

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování uživatelů na sociální síti v oblasti oblékání
Analysis of User Behaviour on the Social Network with the Clothes

Student: Iveta Hillová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Iveta Hillová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování uživatelů na sociální síti v oblasti oblékání**
Analysis of User Behaviour on the Social Network with the Clothes

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích
 3. Charakteristika trhu s oblečením
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza chování uživatelů sociální sítě
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

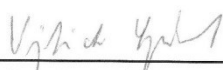
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

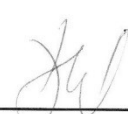
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9. května 2014

A handwritten signature in grey ink, appearing to read 'Hillová', written over a horizontal line.

Iveta Hillová

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí práce, za vstřícnost, pomoc a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích	7
2.1	Sociální média	7
2.2	Sociální síť.....	7
2.3	Twitter	8
2.3.1	Firmy na Twitteru.....	9
2.3.2	Reklama a Twitter	9
2.4	LinkedIn.....	10
2.4.1	Firmy na LinkedIn.....	10
2.4.2	Reklama a LinkedIn	11
2.5	Facebook.....	11
2.5.1	Firmy na Facebooku.....	12
2.5.2	Reklama a Facebook	14
2.5.3	Principy a chyby publikování na Facebooku	15
2.6	Uživatelé sociálních sítí.....	16
3	Charakteristika trhu s oblečením	18
3.1	Charakteristika makroprostředí trhu s oblečením.....	18
3.1.1	Demografické prostředí.....	18
3.1.2	Ekonomické prostředí	18
3.1.3	Přírodní prostředí.....	19
3.1.4	Technologické prostředí.....	19
3.1.5	Sociálně kulturní prostředí	20
3.1.6	Legislativní prostředí.....	20
3.2	Charakteristika konkurenčního prostředí.....	21
3.2.1	Stávající konkurence	21
3.2.2	Nová konkurence.....	26
3.2.3	Substituční produkty	26
3.2.4	Odběratelé	26

3.2.5	Dodavatelé.....	27
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování cíle	28
4.1.2	Zdroje informací.....	28
4.1.3	Způsob sběru dat	28
4.1.4	Technika výběru respondentů	29
4.1.5	Rozpočet výzkumu	29
4.1.6	Harmonogram činností	30
4.1.7	Předvýzkum.....	30
4.2	Realizační fáze.....	30
4.2.1	Struktura respondentů dle identifikačních otázek	31
5	Analýza chování uživatelů sociální sítě	32
5.1	Chování „neuživatelů“ sociální sítě.....	32
5.2	Chování uživatelů sociální sítě	33
5.2.1	Trávení času na Facebooku	33
5.2.2	Aktivity na Facebooku	33
5.2.3	Aktivita uživatelů u příspěvků	34
5.2.4	Uživatelé a reklamy na Facebooku	38
5.2.5	Uživatelé a jiné sociální sítě.....	39
5.3	Uživatelé a vybrané značky	40
6	Návrhy a doporučení.....	44
7	Závěr	47
	Seznam použité literatury.....	49
	Seznam zkratk	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Neustále se prodlužuje čas, který strávíme u počítače, a to nikoli prací. Sedíme u dnes již zcela samozřejmého zařízení, které se stalo součástí vybavení každé průměrné domácnosti. Od roku 1999 se počet počítačů na 100 domácností více než zpětinásobil. V roce 2012 na 100 českých domácností připadalo 95 počítačů. Internet se stále častěji stává nezbytným pro výkon povolání ve většině oborů jak výrobních, tak i v oblasti služeb. V roce 2010 mělo 61 % domácností v ČR připojení k internetu. Internetové připojení mělo ve věku 16 – 74 let 69 % mužů a 63 % žen. [21]

Nekomunikujeme osobně či telefonicky, ale pomocí sociálních sítí. Lze říci, že internet je samozřejmostí a nutností dnešní doby a stejně tak i sociální sítě. Pokud jsou na určité sociální síti všichni přátelé, má i jedinec nutkání stát se také uživatelem této sítě a mít tak přístup k informacím, fotografiím, videím, aplikacím, hrám a pozvánkám. Každodenní čtení a psaní e-mailů, prohlížení příspěvků, fotek a videí na sociálních sítích, vyhledávání informací o produktech nebo službách a hraní her je běžnou záležitostí. Internet a sociální sítě jsou také důležitým komunikačním nástrojem firem, které tak mohou rychle a poměrně levně komunikovat se svými zákazníky.

Jelikož jsem sama už dlouho uživatelem sociální sítě Facebook, zaměřila jsem svou bakalářskou práci právě na tuto síť. Dalším důvodem, proč jsem si zvolila toto téma, je že Facebook je největší a nejrychleji se vyvíjející síť světa. V roce 2012 měla tato síť u nás zhruba 3,6 milionu uživatelů, což Česko řadí na 43. místo na světě. Protože se zajímám o módní značky, propojila jsem svou oblíbenou soc. síť Facebook právě s oblastí módy a oblečení. Oblast oblékání je také nejoblíbenější položkou v českém internetovém nákupním koší. [4, 32]

Cílem této bakalářské práce je shrnout teoretické poznatky v oblasti marketingu na sociální síti Facebook včetně chování uživatelů na této síti a tyto poznatky využít k analýze chování uživatelů soc. sítě Facebook v oblasti oblékání. Primární data budou sbírána pomocí elektronického dotazování a následně budou analyzována za účelem zjistit postoj uživatelů k soc. síti Facebook a k míře užívání této sítě.

V druhé kapitole je popsána teorie sociálních médií, sociálních sítí a charakteristika uživatelů soc. sítí. Rovněž jsou zde popsány jednotlivé sítě včetně možného marketingu na nich. Třetí kapitola je věnována vybraným pěti módním značkám a charakteristice jejich prostředí na soc. sítích. Ve čtvrté kapitole je vysvětlena celá metodika výzkumu a v

následující kapitole je pak samotná analýza chování uživatelů na sociální síti. Šestá kapitola obsahuje návrhy a doporučení sestavené z údajů zjištěných pomocí metodiky výzkumu.

2 Teoretická východiska marketingu na sociálních sítích

Tato kapitola je věnována teorii sociálních médií a sociálních sítí.

2.1 Sociální média

Sociální média jsou online média, kde obsah vytváří a sdílí uživatelé. Marketéři pomocí těchto médií zjišťují požadavky zákazníků, jejich postoje a názory na daný produkt nebo značku, jejich případné stížnosti apod. Dle marketingové strategie se soc. média dělí na: Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Myspace), Blogy, mikroblogy, videoblogy (Twitter), Diskusní fóra, Q&A portály, Wikis (Wikipedia, Google Knol), Sdílená multimédia (YouTube, Flickr), Sociální záložkovací systémy a virtuální světy. Viz obrázek 2.1. [4, 11]



Obr. 2.1 Mapa sociálních médií

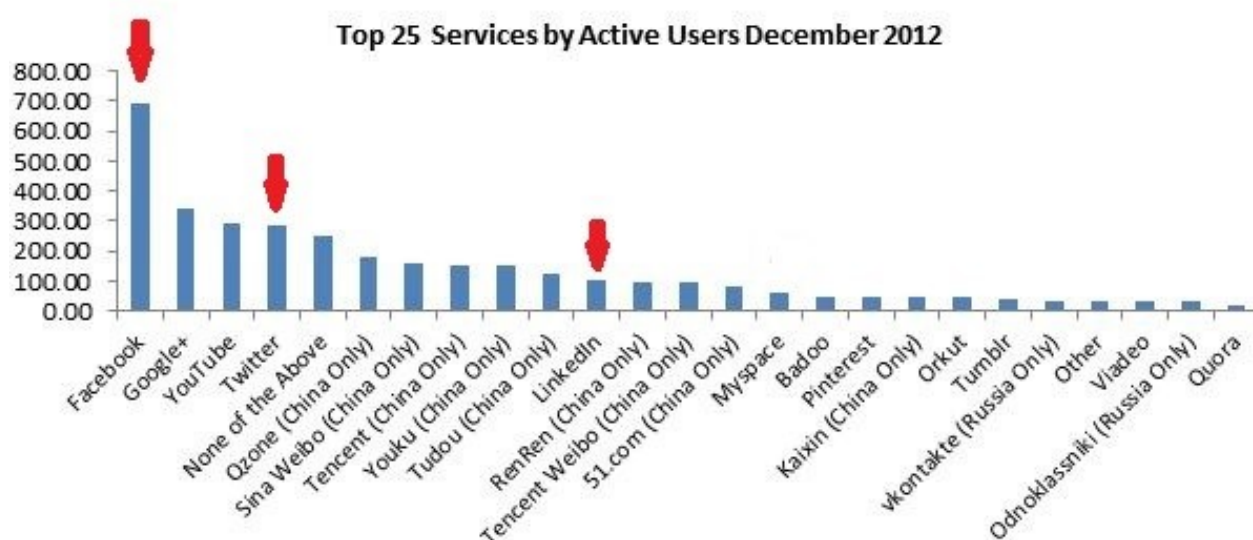
Zdroj: [35]

2.2 Sociální síť

Pod pojmem sociální síť se v oblasti webu rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat systém vzájemně propojených kontaktů a přátel. Každý uživatel sociální sítě má možnost definovat své vlastnosti a charakteristiky, které jsou pro ostatní uživatele veřejně dostupné. Lidé se v systému mohou navzájem vyhledávat a vytvářet tak virtuální

„komunitu“. V sociální síti dochází ke vzájemnému obohacování a ovlivňování celé skupiny/komunity. Dalšími vlastnostmi této sítě pak jsou např. publikování různých informací, vkládání videí a fotografií, vytváření deníčků a podobně. Vazby z reálného světa tak internetové sociální sítě přenášejí do digitálního prostředí. Hlavní myšlenka sociálních sítí spočívá v aktivitě jejich uživatelů. Největší slabinou těchto sítí je otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů. [6, 7]

Sociální sítě jsou spolu s virtuálními světy, diskusními fóry, blogy atd. součástí sociálních médií. Rozvoj sociálních sítí začal už v polovině 90. let minulého století v USA. Tyto sítě byly určeny pro komunikaci hlavně studentům. Už v nich se objevovaly skupiny přátel a první profily. Tyto sociální sítě byly předvojem těch dnešních, ke kterým patří např. Facebook, MySpace, LinkedIn a další viz obrázek 2.2. Tři, na obrázku zvýrazněné soc. sítě, jsou sítě, které jsou dále v práci rozebrány. [4, 7]



Obr. 2.2 Top 25 sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů v prosinci 2012

Zdroj: Autorkou upraveno [25]

2.3 Twitter

Twitter slouží k takzvanému mikroblování, jde tedy o mikroblov a mezi ostatními blogy nemá konkurenci. Prostřednictvím tohoto média lze publikovat krátké texty o maximální délce 140 znaků. Zprávám zasílaným na Twitteru se říká tweety. Tyto tweety je možno posílat přes webovou aplikaci, ale také pomocí SMS zpráv nebo pomocí jiných externích aplikací. Každý z uživatelů má svou vlastní stránku, na které se mu zobrazují jeho příspěvky. Uživatelé mají rovněž možnost sledovat příspěvky ostatních uživatelů, které mají

nastaveny na tzv. následování (following). Největší struktura uživatelů je z hlediska věku ve skupině 25 – 49 let. [1, 4]

2.3.1 Firmy na Twitteru

I když se Twitter nehodí jako médium pro vedení diskuse, je velmi užitečným nástrojem pro publikaci informací. Příspěvky mohou rovněž obsahovat odkazy na webové stránky. Pomocí kanálu na Twitteru je možno „vysílat“ novinky, aktuální zprávy z firmy, odkazy na produkty a podobně. Pomocí Twitteru lze propagovat firmu i na jiných webech. Místo bannerové reklamy lze umístit na web ukazatel tweetů. Pokud firma správně zvolí tematický portál, může ovlivnit velkou skupinu uživatelů. Nedostatkem pro firemní komunikaci je relativně nízký počet uživatelů v ČR. [1, 4]

Twitter je rodiště hashtagu (#), proto zde hashtagy mají i nejvíce možností. Hashtagy jsou důležitou součástí online komunikace. Mění jakékoliv slovo nebo skupinu slov na hledatelný odkaz. Téměř každá velká společnost má vlastní Twitter účet a využívá nějaké hashtagy k propagaci určitých událostí nebo celých kampaní. Hashtagy umožňují firmám přímo oslovit lidi s problémem, které v hashtagu uvedli. Twitter hashtagy se používají hlavně na určení tématu tweetu. Na levém panelu Trendy lze vidět seznam hashtagů, které by mohly daného uživatele zajímat. Tento seznam je založen na tweetech uživatele. Při vyhledávání hashtagů na Twitteru jsou 3 možnosti jak filtrovat výsledky. „Top“ ukazuje ty nejrelevantnější a nejpopulárnější tweety i od těch lidí, které daný uživatel nesleduje. „Vše“ ukazuje všechny tweety obsahující daný hashtag a „Lidé, které sledujete“ ukáže jenom výsledky lidí, které uživatel sleduje. [26]

2.3.2 Reklama a Twitter

Na Twitteru je možné propagovat jednotlivé tweety. Lze nechat systém, aby sám „vybíral“ tweety z účtu na základě jejich míry engagementu. V rámci systému se tedy účtuje cena za engagement (CPE). To znamená, že se platí za jakoukoliv aktivitu, kterou uživatel se sponzorovaným tweetem („promoted tweet“) učiní. Kromě propagace tweetů nabízí Twitter i propagaci celého účtu, která se projevuje jako sponzorovaný návrh na „sledování“. V rámci propagace účtu je účtován model CPF (cost per follower), platí se tedy pouze v případě, když účet někdo začne na základě reklamy odebírat. Možnosti cílení reklamy jsou velkou předností Twitteru. Kromě standartního cílení na muže/ženy, na typ zařízení nebo podle geografické polohy je možné:

- a) cílení dle zájmů,

- b) cílení dle klíčových slov, která uživatelé v nedávné době použili ve svých tweetech,
- c) cílení na odběratele konkrétních Twitter účtů,
- d) cílení do výsledků vyhledávání na základě klíčových slov,
- e) cílení na uživatele (look-alike modeling). [27]

2.4 LinkedIn

Tuto službu založil bývalý představitel PayPalu Reid Hoffman a byla spuštěna v květnu roku 2003. Jde o profesionální síť, která měla v lednu roku 2011 90 milionů uživatelů ve více než 200 zemích. Nejvyšší počet uživatelů je z USA, ale je poměrně dobře zastoupená i v menších zemích jako je Česká republika. V současnosti je tato síť dostupná v angličtině, němčině, francouzštině, italštině, portugalštině, španělštině a v češtině. Uživatelé jsou nejčastěji manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech, ale také firmy. Skupiny mohou být firemní, zájmové, konferenční, pro neziskový sektor a další. Systém je podobný Facebooku - přes profily, síť nebo skupiny je možné snadno vyhledat své bývalé i současné kolegy, spolužáky, či obchodní partnery nebo zaměstnance. Uživatel má k dispozici profesní profil, kde se prezentuje formou životopisu. Důležité je uživatelské dosažené vzdělání/kvalifikace a pracovní zkušenosti. Jedná se tak o on-line životopis s možnostmi sociální sítě. Každý uživatel ve svém profilu uvádí, proč se k síti LinkedIn připojil. K vytvoření profilu je nutná platná e-mailová adresa. Síť nabízí i možnost placených (vyšších) uživatelských účtů. Jde o účty Business, Business Plus a Executive. Ty jsou zaměřeny především na personální manažery a majitele firem, tedy osoby hledající nové zaměstnance nebo obchodní kontakty. Pro osoby hledající práci je rovněž nabízen rozšířený účet a to „Job seeker account“. [4, 8]

2.4.1 Firmy na LinkedIn

Firmy mají možnost vytvořit si firemní profil, na kterém mohou informovat o novinkách. Firemní profil obsahuje krátký popis firmy a její kategorizaci, spolu s přehledem zaměstnanců dané firmy zaregistrovaných na LinkedIn. Další částí profilu je přehled dění v dané firmě prostřednictvím zdi podobné Facebooku. Na LinkedIn je možno vypisovat otevřené pozice a informovat o vlastních produktech dle daných kritérií této sítě. Firmám se nabízí i nejrůznější statistiky např. jaké je procentuální zastoupení zaměstnanců v jednotlivých oborech, statistika návštěvnosti stránky a také produktu nebo segmentu. [8]

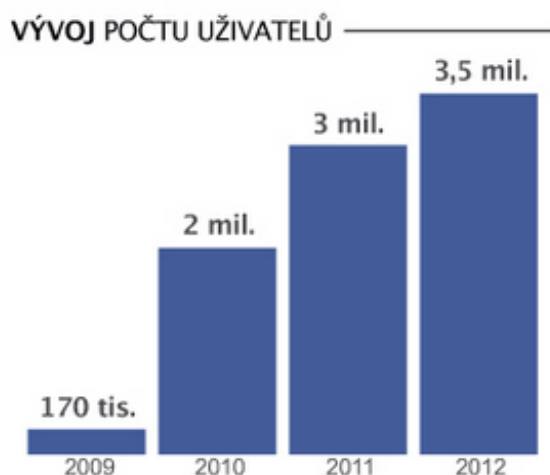
2.4.2 Reklama a LinkedIn

Podobně jako ostatní sítě nabízí i LinkedIn možnost tvorby a umístění reklam. Jde o klasický PPC přístup k online reklamě. Tato síť nabízí i možnost cílení reklamy a to nejen geograficky, ale také podle věku či pohlaví. Vzhledem k tomu, že se jedná o profesní síť, je zde možnost i cílení reklam na firmu, a to jak na konkrétní firmu, tak i obor či velikost firmy. Lze se zaměřit i na konkrétní nebo obecnou pracovní pozici. [8]

2.5 Facebook

Facebook založil student harvardské univerzity Mark Zuckerberg. V lednu roku 2004 začal Zuckerberg programovat a 4. února téhož roku stránky spustil pod názvem „Thefacebook“, který byl později změněn na „Facebook“. Původně byl určen pouze pro studenty této univerzity a to ke sdílení kontaktů, od 11. srpna roku 2006 se však stal volně přístupným. Podmínkou přístupu ale byla platná e-mailová adresa a věk nad 13 let. Inspirací pro název byly papírové letáky zvané Facebooks, sloužící bližšímu seznámení studentů prvních ročníků na amerických univerzitách. V říjnu roku 2008 bylo zřízeno mezinárodní ústředí Facebooku v irském Dublinu. Po Googlu a Microsoftu je Facebook třetí největší webovou společností. Tato síť je nyní nabízena v 70 jazycích včetně češtiny. [4, 5, 8]

Začátkem roku 2009 měl Facebook v ČR zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu roku 2009 už přes 1,7 milionu (ve světě 350 mil.) uživatelů. Tento vysoký skok mají na svědomí především novináři, kteří začali psát o Facebooku jako o něčem, bez čeho člověk nemůže žít. V roce 2012 měla tato síť u nás zhruba 3,6 milionu uživatelů, což Česko řadí na 43. místo na světě (viz obrázek 2.3). Skupina ve věku 15 – 24 let tvoří více než polovinu uživatelů Facebooku v ČR. Čtvrtinu pak tvoří lidé ve věku 25 – 34 let, viz příloha č. 1. Už z tohoto vyplývá, jakým způsobem lze tuto síť využít k marketingu. Principem Facebooku je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Jde především o vytváření sítí (skupin). Tyto skupiny představují dobrou příležitost k vytvoření sítě lidí se stejnými koníčky, zájmy nebo názory. Komunikovat lze pomocí zpráv nebo diskusních fór, dále je možno sdílet fotky, videa a události. Uživatelé si mohou vzájemně vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď nebo využívat některé z aplikací, kterých bylo v listopadu 2009 přibližně 350 tisíc. Díky aplikaci do mobilu se na Facebook mohou uživatelé přihlašovat i přes svůj mobilní telefon. [4, 30]



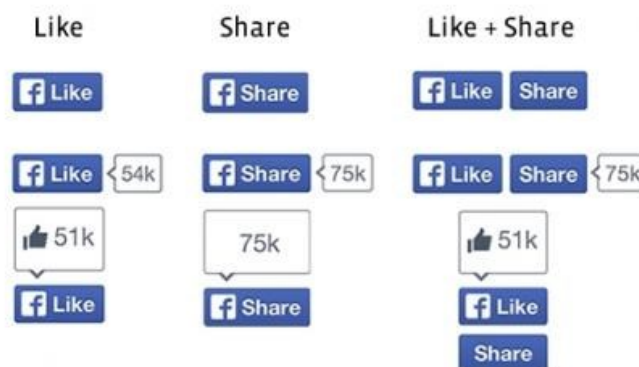
Obrázek 2.3 Vývoj počtu uživatelů Facebooku v ČR

Zdroj: [32]

2.5.1 Firmy na Facebooku

S nástupem sociálních sítí firmy zcela ztratily schopnost do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše. Nekonkurují si tak jen mezi sebou, ale určitým způsobem musí konkurovat i „hlasu lidu“ na sociálních sítích. Sociální sítě nejsou důležité jen pro velké firmy, pro menší úzce specializované firmy je jejich důležitost ještě mnohem větší. Je totiž jednodušší vytvořit, ovlivnit a udržet komunitu zabývající se velmi specifickým tématem než tématy obecnými nebo všeobecně rozšířenými. [4]

Firmy nemají na Facebooku profily, ale mají stránky, které může založit společnost, organizace či umělec a místo přátel získávají fanoušky. Tyto stránky jsou zaměřeny na značky, produkty nebo firmy a jsou méně interaktivní než skupiny. Firemní stránka je dynamickým komunikačním prostředkem podporující HTML i vkládání aplikací, aktualizace externích blogů a lze ji propagovat pomocí reklam na Facebooku nebo jinými marketingovými prostředky, mezi které patří i „lajkovací“ tlačítko (zásuvný modul) *To se mi líbí*. V listopadu roku 2013 Facebook oznámil zavedení nových „lajkovacích“ a „sdílecích“ tlačítek. Pro Facebook typický zdvižený palec nahradí sytě modré tlačítko s nápisem Like a ve stejném designu je provedeno i tlačítko pro sdílení Share. Tato nová tlačítka by měla být díky svému vzhledu účinnější, viz obrázek 2.4. [3, 33]



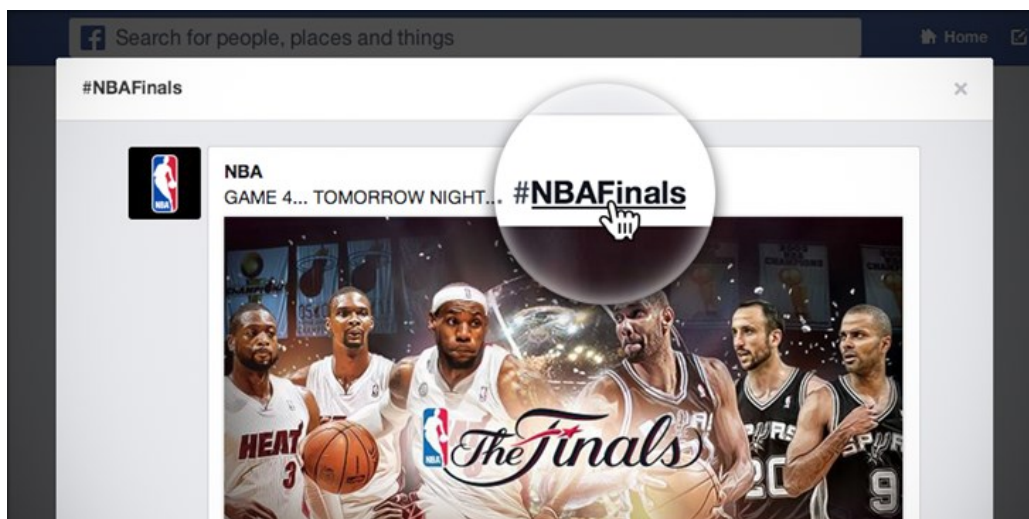
Obr. 2.4 Nová tlačítka Facebooku

Zdroj: [33]

Pro firmy je vhodné provázat aktivity na Facebooku s firemními webovými stránkami a i ostatními marketingovými aktivitami. Další z možností pro firmy, které se chtějí na Facebooku prosadit je pořádání akcí (události). Tyto události jsou vhodné pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy, setkání apod. [4, 7]

Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S narůstajícím počtem lidí lze získávat více kvalitnějších informací o službách, produktech, firmě, jak je vidí zákazník. Ovšem přilákání fanoušků ještě neznamená prodej. Úspěch Facebooku z hlediska marketingu spočívá v komunikaci a zjištění názorů, požadavků, přání atd. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci mohou těmto firmám poskytnout cennou zpětnou vazbu, ať už jsou jejich reakce pozitivní či negativní. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro určitou značku, je to výbornou firemní příležitostí k ovlivnění a získání zákazníků. Nebezpečím pro firmy je rychlost šíření informace prostřednictvím této sítě. Například české firmě, která věnovala romské rodině speciální kočárek, se za pouhý jeden večer na Facebooku objevilo deset tisíc nenávistných komentářů. [4, 15]

Téměř nedávno Facebook uvedl, že oficiálně spouští hashtagy (#), které převzal od Twitteru, viz obrázek 2.5, ale zatím se zde moc neujaly. Firmám na Facebooku dává tato novinka velkou příležitost. Díky této možnosti mohou značky vyhledávat negativa a pozitiva, které o ní uživatelé píšou. Některé výzkumy dokazují, že hashtagy povzbuzují lidi k vyhledávání. Hashtagy použité v marketingových sděleních (včetně inzerce) mohou posílit jejich viditelnost. [31]



Obr. 2.5 Hashtag

Zdroj: [31]

2.5.2 Reklama a Facebook

Příjmy z reklam jsou pro Facebook hlavním finančním zdrojem. Oproti jiným reklamám na internetu mají reklamy na Facebooku jisté výhody. Je to především přesnost cílení. Uživatelé píší do svých profilů dostatek osobních informací a tak lze cílit reklamu z řady demografických údajů:

- a) místo (univerzita, město, kraj, stát, země),
- b) pohlaví,
- c) věk,
- d) vzdělání,
- e) rodinný stav.

Dále lze cílit na konkrétní klíčová slova relevantní k zájmům, aktivitám a pracovním pozicím uživatelů nebo k tématům skupin – televizní seriály, filmy, knihy, hudba, sporty atd. Zacílené reklamy na Facebooku se skládají z nadpisu, textu a obrázků a mohou se objevit na dvou místech: ve vyhrazeném prostoru v levém sloupci na obrazovce Facebooku a na stránce s novými příspěvky. Umístění záleží na tom, jak si reklama vede, na reklamním rozpočtu a na zvoleném platebním modelu. Vzhledem k tomu, že lidé tráví více času na různých aplikacích Facebooku, je možno umisťovat reklamy i do těchto aplikací. Ve své mobilní aplikaci však Facebook reklamy umístěné v levém sloupci nezobrazuje. Reklamy na Facebooku jsou řazeny mezi vyhledávací a obsahovou síť v PPC systémech. Uživatel si nastavuje maximální cenu za proklik, systém tak fakturuje a zobrazuje reklamy zadavateli. Při zadávání reklamy doporučí

Facebook optimální navrženou cenu za jedno kliknutí. Lze si také nastavit cenu za zobrazení CPM, tj. cenu za tisíc zobrazení. [4, 8, 10]

Přínos stránky či reklamy firmě:

- a) široký okruh potenciálních zákazníků,
- b) navýšení spokojenosti a budování loajality stávajících zákazníků,
- c) využití virálního marketingu,
- d) účinnější zacílení reklamy na cílovou skupinu,
- e) snížení marketingových nákladů a efektivnější využití rozpočtu díky zacílení reklamy,
- f) pružné a rychlé obměny reklamního sdělení,
- g) jednoduché řízení nákladů na reklamu,
- h) statistiky a přehledy o uživatelích a účinku reklamy,
- i) přesné měření dopadu reklamy dle cílové skupiny

a mnoho dalších. [7]

2.5.3 Principy a chyby publikování na Facebooku

Pro firmu je velice důležité, aby na Facebooku uměla se svými fanoušky správně komunikovat. Nezbytné je, aby komunikace probíhala neformálně s kamarádkým přístupem a aby byl zvolen vhodný typ komunikace a výrazů. Oslovuje se vždy jedinec, nikdy celá skupina. Lhaní se na Facebooku nevyplácí, proto musí firma vždy vystupovat pod reálnou identitou člověka, komunikovat stručně a hlavně pravdivě. Vkládat nové příspěvky a odpovídat na dotazy fanoušků je třeba v denní dobu, kdy je cílová skupina firmy on-line. Z průzkumu společnosti Ataxo vyplynulo, že největší aktivita na Facebooku je kolem 20. hodiny večerní, aktivita však narůstá již po osmé hodině ranní a upadá po 22. hodině večerní. [12, 13]

S příspěvky by to ale firma neměla přehánět. Pokud uživatelé zahltní zprávami, i když zajímavými, většina uživatelů se jistě odhlásí. Kontrola nových příspěvků od uživatelů by měla probíhat minimálně dvakrát denně, po spuštění kampaně a v období nejvyšší aktivity dokonce denně. Firma by se však neměla pouštět do komentování něčeho, co se jí přímo netýká, např. událostí v politice. Na Facebooku nejde jen o fanoušky, ale rovněž i konkurenci. Zkoumání aktivit obchodní konkurence na Facebooku je tedy nezbytnou součástí. [4, 12]

2.6 Uživatelé sociálních sítí

Globální komunikační sítě vytvářející virtuální prostor, mění náš styl života a ovlivňují i naše spotřební a nákupní chování. Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí. Již od svého vzniku poskytuje internet infrastrukturu pro větší interakci mezi přímým prodejcem a přímým spotřebitelem. „Virtuální komunita spotřeby“ je specifickou skupinou virtuálních komunit, které se výhradně soustřeďují na zájmy související se spotřebou. Online interakce těchto skupin je založená na společném nadšení nebo znalosti nějaké konkrétní spotřební aktivity.

Rozlišovat dle Vysekalové můžeme čtyři různé typy virtuálních komunit:

- a) „*turisté*“ – nemají silné sociální vazby na skupinu a mají pouze povrchní nebo přechodný zájem na dané spotřební aktivitě,
- b) „*mingleři*“ – lidé, zapadající do skupiny, udržují v dané skupině silné vazby, ale o spotřební aktivitu jeví pouze povrchní zájem,
- c) „*nadšenci*“ – mají menší sociální vazby na skupinu, ale projevují velký zájem a nadšení pro danou spotřební aktivitu,
- d) „*zasvěcenci*“ – mají silné osobní vazby na spotřební aktivitu i na skupinu. [11]

Uživatelé sociálních sítí netráví čas u televize nebo s časopisem či knihou v ruce, ale většinu času stráví na internetu. Tato většina se velmi často se svými zážitky a zkušenostmi podělí se svým okolím. Pokud se informace k těmto uživatelům dostane přes nějaké sociální médium, je celkový zásah vyšší než oslovení běžnou reklamou. Největší skupinou z hlediska věku, jsou lidé mezi 15 – 34 lety, kterým se také říká „generace Facebooku“. [4, 11]

Další typologií dle Bednáře může být typologie uživatelů sociálních sítí dle jejich aktivity na síti. Sociální sítě nejsou produktem žádné autority, obsah sociálních sítí totiž tvoří jejich uživatelé svou činností. Dle aktivity tedy můžeme definovat tyto uživatele:

- a) „*aktivní uživatel*“ – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- b) „*aktivní uživatel*“ – hodnotitel a distributor,
- c) „*pasivní uživatel*“ – hodnotitel obsahu,
- d) „*pasivní uživatel*“ – pozorující autorita,
- e) „*pasivní uživatel*“ – pozorovatel. [1, 2]

Aktivní uživatelé – tvůrci a poskytovatelé obsahu

Odhaduje se, že skutečných tvůrců a poskytovatelů obsahu je přibližně 10% celkové populace těch, kteří se k internetu připojují pravidelně a často. Tito uživatelé tvoří základ všech sociálních sítí. Představují jakousi neformální autoritu. Přispívají obsahem, který má pro ostatní uživatele určitou hodnotu a smysl a bývá šířen dál. Počet těchto uživatelů je nízký, ale význam pro existenci sociálních sítí je zásadní. [1]

Aktivní uživatelé – hodnotitelé a distributoři

Díky těmto uživatelům dochází k šíření obsahu. Realizují se i ve sdílení cizích příspěvků. Typický je pro ně zájem o diskuse. Mohou se z nich stát i tvůrci obsahu, ale charakteristické je pro ně právě hodnocení, diskutování a sdílení. [1]

Pasivní uživatelé – hodnotitelé obsahu

Je velice složité tyto uživatele rozpoznat a velmi problematické je zaujmout. Netvoří obsah a dokonce ani pravidelně nediskutují. Jsou ve většině případů pasivní vůči tomu, co síť nabízí, ale díky modulu „To se mi líbí“ (např. na Facebooku) přispívají k šíření informací. [1, 2]

Pasivní uživatelé – pozorující autority

Těchto uživatelů je málo, ale i přes svou pasivitu mají velký vliv, pouze však v tom případě, když sdílí a hodnotí. Jde tedy o tzv. sběratele virtuálních kontaktů. Tito uživatelé mají hodně přátel, ale i přesto málo diskutují, komunikují a hodnotí. Pokud se podaří tyto uživatele zaujmout, mohou být cenným zdrojem informací a zároveň pomohou informace šířit. [1, 2]

Pasivní uživatelé – pozorovatelé

Tito uživatelé se nezapojují do soutěží, komunikace, nechtějí sdílet ani komentovat, a pokud komentují, tak negativně. Jsou to uživatelé, kteří na sociálních sítích „musí“ pracovat. Jsou tedy pro ně nutností, nikoliv zábavou. Stávají se příjemci komunikace, ale nelze je lehce identifikovat. [1, 2]

Pokud bychom chtěli zefektivnit komunikaci na sociální síti (např. na Facebooku) musíme se soustředit na první tři typy uživatelů. Představují totiž nejlepší poměr mezi pravděpodobností zasažení komunikací a pozitivními důsledky pro toho, kdo komunikuje. [1]

3 Charakteristika trhu s oblečením

Následující kapitola obsahuje popis makroprostředí trhu s oblečením. Další část je věnována charakteristice konkurenčního prostředí a charakteristice vybraných pěti módních značek.

3.1 Charakteristika makroprostředí trhu s oblečením

Makroprostředí podniku je tvořeno různými silami a faktory, které se v průběhu času mění. Podnik tyto faktory může sám o sobě jen těžko ovlivňovat. Součástí makroprostředí je demografické, ekonomické, přírodní, technologické, sociálně kulturní a legislativní prostředí. [6]

3.1.1 Demografické prostředí

Jelikož jsou oděvy vybraných módních značek dostupné po celé České republice, potencionálními i stálými zákazníky tak mohou být všichni občané ČR. Všechny pět značek nabízí sortiment oděvů pro muže, ženy i děti všech věkových kategorií. Česká republika měla k 30. září 2013 10 513 834 obyvatel. V porovnání s rokem 2012, kdy měla ČR 10 516 125 obyvatel, se tento počet snížil o 2 291 osob. Menší úbytek obyvatelstva by pro společnosti neměl být velkou hrozbou. Špatný dopad ale může mít velké stárnutí populace, neboť starší lidé mají menší zájem o značkové oděvy a módu celkově. [21]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomickými faktory ovlivňujícími výši prodeje mohou být např. míra inflace, výše nezaměstnanosti, hrubá a reálna mzda. Jelikož jsou vybrané značky značkami světovými, je důležité také postavení české koruny vůči zahraničním měnám. Ceny oděvů tak mohou růst díky dražšímu dovozu.

Česká ekonomika by se měla v roce 2014 vrátit k růstu. Podle odhadů by se hrubý domácí produkt po dvouletém poklesu mohl zlepšit zhruba o 2 procenta. Míra nezaměstnanosti činila v prosinci roku 2013 8,2 % a celková nezaměstnanost tedy 596 833. Podle analytiků ale zůstane nezaměstnanost v roce 2014 stále nad 7 procenty. Díky nezaměstnanosti mají lidé nižší příjmy a tak nakupují méně. Inflace bude i přes výrazné oslabení kurzu koruny nižší než v minulém roce. V prosinci roku 2013 činila průměrná roční míra inflace 1,4 %. [21, 16]

Průměrná reálna mzda ve třetím čtvrtletí roku 2013 vzrostla o 0,1 %. Hrubá mzda k 4. 12. 2013 činila 24 836,- Kč, což je oproti roku 2012 o 265,- Kč méně. Výše mezd má na příjmy značek velký vliv, se snižující se mzdou se může snižovat i spotřeba obyvatel. [21]

Jelikož jsou značky Gant, Esprit a Calvin Klein značkami americkými, je důležité postavení české koruny vůči americkému dolaru. K 31. 12. 2013 činil kurz Kč/ 1 USD 19, 894. K 11. 02. 2014 však činil 20,147 Kč/1 USD, což představuje nárůst o 0,253. Kurz koruny vůči britské libře, která je podstatná pro britskou značku F&F, činil k 31. 12. 2013 32, 911 Kč/ 1 GBP. K 11. 02. 2014 kurz činil 33,166 Kč/ 1 GBP, což představuje opět nárůst, a sice o 0,255. Ke stejnému datu roku 2013 činil kurz koruny vůči polské měně podstatný pro polskou značku Reserved 6,603 Kč/ 1 PLN. K 11. 02. 2014 kurz činil 6,596 Kč/1 PLN, takže kurz pokles o 0,007. [29]

3.1.3 Přírodní prostředí

Látky, ze kterých se šijí oděvy, obsahují i přírodní materiály. Jedná se např. o bavlnu a len. V případě neúrody těchto rostlin se musí přírodní materiály nahradit umělými. Výroba oděvů se také musí přizpůsobit ročním obdobím formou sezónního oblečení.

3.1.4 Technologické prostředí

Inovace a vývoj nových technologií jsou důležitou součástí každého výrobního procesu. Výroba kvalitních materiálů s dlouhodobou životností povede ke spokojenosti zákazníků. Značky obvykle disponují kamennými obchody, ve kterých si zákazníci mohou vybrané módní kousky vyzkoušet a kde jsou někdy i prodavačky ochotné s výběrem poradit. Vedle toho si většina značek zřídila i své internetové stránky, které někdy doplňuje o sociální média.

Možností, jak se od své konkurence odlišit dále, však již příliš nezbývá. Například oděvní společnost C&A se ve své brazilské kampani zaměřila na pomoc svým zákaznicím, tápajícím, co si mají koupit, aby se to líbilo okolí. Za tímto účelem dala svou novou kolekci v plné šíři na Facebook, kde se uživatelky mohly vyjadřovat k jednotlivým modelům. V reálném čase se pak počet „To se mi líbí“ zobrazoval v místě prodeje na speciálních ramínkách, které tak mohly nerozhodné zákaznice nasměrovat v nákupu. Viz obr. 3.1. Výsledkem kampaně byl obrovský mediální zásah. [28]

Další možností, jak se odlišit, je zákazníkům usnadnit výběr náročných kousků oblečení jako jsou například džíny. Většina zákazníků neví, který střih jim přesně sedí. Proto

některé obchody zkoušejí novou technologii 3D modelingu, např. Bodymetrics, jež využívá vstupního zařízení Kinect od společnosti Microsoft. Díky Bodymetrics je možné naskenovat zákaznickovo tělo a vybrat střih, který mu padne jako ulitý, a to jak v kamenném obchodě, tak v internetovém prostředí. [28]



Obr. 3.1 Speciální ramínka

Zdroj: [28]

3.1.5 Sociálně kulturní prostředí

Zvyšující se úroveň vzdělání v ČR, má vliv i na poptávku spotřebitelů, kteří dávají přednost luxusnějšímu a kvalitnějšímu zboží před produkty s menší životností a horší kvalitou. Lidé si však chtějí oblékat to, co je in, jen někdo je ochoten utratit více a někdo méně. Značka Calvin Klein je považována za jednu z nejprestižnějších značek světa. Jelikož jsou ceny produktů této značky velmi vysoké a nejsou běžné dostupné, je tato značka určena pro vyšší příjmové skupiny. Vyšší vrstvy nenakupují pro svou potřebu, ale pro pocit uznání okolím. Naopak běžně dostupná v obchodních řetězcích Tesco je značka F&F. Výrobky této značky jsou určeny středním a nižším vrstvám díky nízkým cenám produktů.

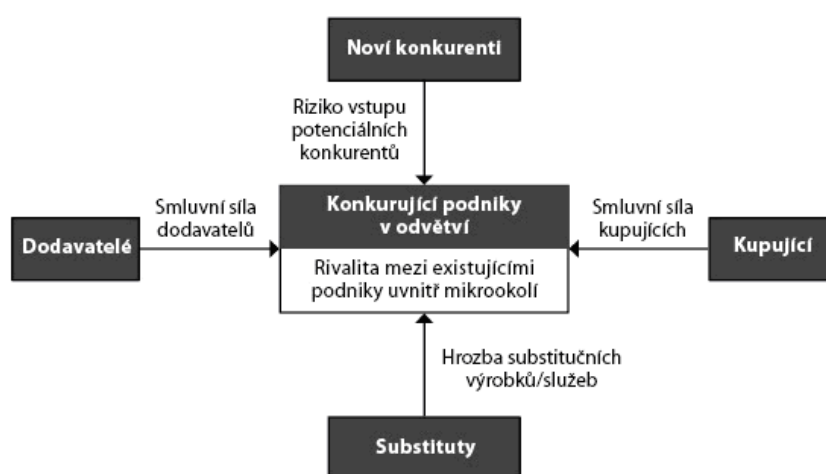
3.1.6 Legislativní prostředí

Do legislativního prostředí je možno zařadit především ochranu výrobců a spotřebitelů pomocí nařízení, vyhlášek a právních předpisů. Tyto stanovy musí organizace dodržovat. Jde např. o tyto zákony:

- a) Zákon č. 455/1991 Sb. – Živnostenský zákon,
- b) zákon č. 261/2006 Sb. – Zákoník práce,
- c) zákon č. 634/1992 Sb. – Zákon o ochraně spotřebitele,
- d) zákon č. 235/2004 Sb. – Zákon o dani z přidané hodnoty,
- e) zákon č. 89/2012 Sb. – Občanský zákoník. [17]

3.2 Charakteristika konkurenčního prostředí

Pro popis konkurenčního prostředí je použita Porterova analýza konkurenčních sil zahrnující stávající a novou konkurenci, vliv odběratelů (zákazníků), dodavatelů a ohrožení substitučními výrobky. Viz obr. 3.2.



Obr. 3.2 Porterova analýza konkurenčních sil
Zdroj: [18]

3.2.1 Stávající konkurence

V současnosti na trhu existuje mnoho výrobců oděvů. Všech pět vybraných módních značek si vzájemně na trhu konkuruje. Obrázky č. 3.3 až 3.7 znázorňují loga jednotlivých značek.

F&F

Módní značka F&F byla založena v roce 2000 ve Velké Británii, kde se ještě téhož roku začala prodávat. V průběhu roku 2008 expandovala do České a Slovenské republiky, Maďarska a Polska, o dva roky později se rozšířila na Blízký východ a do Asie, konkrétně do Turecka, Číny, Malajsie, Thajska a Jižní Koreje. V současné době je uvedena na 11 trzích po celém světě s více než 2000 obchody. Ve střední Evropě a v Turecku je celkem 700 prodejen

nabízejících značku F&F. Značka představuje volnočasové i formální oblečení a obuv pro muže, ženy a děti v několika „podznačkách“. F&F Black - formální elegantní oblečení, F&F Blue - denim, F&F True - stylová móda pro velikost 46-56, F&F Basics - oblečení pro každý den za skvělé ceny, F&F Kids a F&F Baby - oblečení pro běžné nošení i zvláštní příležitosti určené dětem od 0 do 10 let. Kolekce vznikají exkluzivně ve Velké Británii v týmu návrhářů, kteří sledují nejnovější módní trendy a inspirují se světovými značkami. Při tvorbě kolekcí zároveň zohledňují specifika trhu, pro který jsou určeny. [23, 36]



Obr. 3.3 Loga značky F&F

Zdroj: [36]

Módní značka F&F je exkluzivně v prodeji prostřednictvím obchodního řetězce Tesco a disponuje také třemi samostatnými obchody. První F&F Store byl otevřen roku 2010 v prestižním obchodním centru PALLADIUM v Praze. V roce 2011 byl otevřen druhý samostatný obchod, a sice v obchodním centru Olympia Brno. Jako třetí v pořadí zahájil svůj provoz v březnu 2012 F&F Store v polské Varšavě. [23]

F&F provozuje své vlastní webové stránky www.ffmoda.com, kde poskytuje základní informace o značce, přehledy aktuálních kolekcí, seznamy prodejen, magazín F&F nebo třeba módní novinky. Stránky lze zobrazit v češtině, polštině, slovenštině, maďarštině a turečtině.

Společnost také provozuje svůj vlastní firemní profil na soc. síti Facebook, který nese název F&F Česká republika, viz příloha č. 2. Na soc. síti Twitter má značka mezinárodní profil v angličtině s názvem F&F.

Reserved

Reserved je oděvní značka pro kolekce dámské, pánské a dětské dostupné v 10 evropských zemích. První obchod byl otevřen v Polsku v polovině 90. let. K dnešnímu dni se mohou zákazníci setkat s kvalitním oblečením nejnovějších trendů ve 350 obchodech. Značku založili v 90. letech 29. století Marek Piechocki a Jerzy Łubianiec, podíloví vlastníci firmy LPP S.A. Tato firma se zabývá designem a distribucí dámského i pánského oblečení. Zpočátku firma spolupracovala s firmou Mistral. V roce 1995 se vedení firmy rozhodlo pro vývoj vlastní módní značky a řetězce obchodů. Tak vznikla značka Reserved. LPP pod sebou sdružuje i další značky, jednou z nich je Cropp Town – další významná polská značka oblečení, nebo Esotiq – výrobce a distributor spodního prádla. [22, 37]



Obr. 3.4 Logo značky Reserved

Zdroj: [34]

Značka Reserved provozuje své vlastní české i světové webové stránky www.reserved.cz a www.reserved.com, na kterých zákazníci naleznou seznamy prodejen, kontakty, nové kolekce a informace o slevách a výprodejích. Svým fanouškům nabízí značka i možnost stát se členem Reserved klubu, který přináší zákazníkům řadu výhod. Kromě webových stránek má značka i český firemní profil na Facebooku Reserved Česká republika, viz příloha č. 2 a oficiální profil Reserved, který je psán v polském jazyce. [22, 34]

Esprit

Americká lifestylová móda Esprit Holdings Limited byla založena v San Francisku. V roce 1968 Susie a Doug Tompkins začali prodávat přímo ze svého pojízdného karavanu v San Francisku oblečení pod názvem Esprit. V roce 1971 se tak zrodila společnost Esprit, které ve

stejném roce představila světu módy svoji první oděvní řadu. Postupně značka začala pronikat na další trhy: v roce 1986 otevřela první obchod v Německu, v roce 1987 pronikla na trhy v Nizozemí, Belgii, Dánsku a Taiwanu, o dva další roky později byla uvedena v Norsku, Francii a Velké Británii. Od roku 1993 je značka Esprit zapsána na burze v Hongkongu. Postupně od 90. let se řady výrobků neustále rozrůstají. Esprit navrhuje, vyrábí a prodává módní oblečení, boty, parfémy, hodinky, kabelky, opasky, sluneční brýle, šperky a další módní doplňky. Značka myslí na ženy, muže i děti. Společnost nyní působí na 5 kontinentech světa, ve 40 zemích, v nichž má přes 800 přímých značkových prodejen a své další zastoupení na více než 14 000 prodejních místech. Esprit má pod svými křídly také vlastní kosmetickou značku Red Earth, která nabízí jednotlivé řady produktů v péči o celé tělo. [22, 34]



Obr. 3.5 Logo značky Esprit

Zdroj: [34]

Webové stránky značky jsou dostupné z www.esprit.com. Stránky obsahují aktuální módní kolekce, fotky a příběhy z focení kolekcí, novinky, kontakty, seznamy prodejen a další. Kromě firemního profilu na Facebooku, viz příloha č. 2 má Esprit profil i na soc. síti Google+. Esprit poskytuje zákazníkům možnost stát se členem věrnostního programu Esprit přátelé a čerpat tak řadu výhod. Stejně jako mnoho značek provádí i Esprit charitativní činnost. Společnost se připojila k programu OSN na rozvojovou pomoc nejchudším oblastem světa známým pod jménem Rozvojové cíle tisíciletí. [22, 34]

Gant

Značka Gant je protkána bohatou tradicí výroby neformálního oblečení vysoké kvality. Spojuje americkou ležérnost s evropskou elegancí. Společnost byla založena roku 1949. Kolekce značky Gant nabízí široký sortiment pánské, dámské i dětské módy nejen pro volný čas. V licenci značky Gant se také navrhuje a prodávají hodinky, obuv, brýle, parfémy a v neposlední řadě luxusní bytové doplňky Gant Home. V České republice působí módní značka Gant již od roku 1999, na Slovensku od roku 2001. Na počátku společnosti byla krejčovská dílna Bernarda Gantmachera v americkém městě New Haven. To, co značku proslavilo a pomohlo jí růst, byla pánská košile. Je s ní spojená celá řada kreativních

krejčovských nápadů, jako poutko na pověšení mezi lopatkami, límec button-down, sámký na zádech kvůli větší volnosti pohybu nebo třetí knoflík na límci pro lepší vedení kravaty. Tyto inovace zajistily značce Gant důstojné místo v historii světové módy. V roce 1999 získala společnost Gant AB se sídlem ve Švédsku. V roce 2006 byla firma odkoupena soukromou švýcarskou společností Maus Frères, která je současným majitelem. [22]



Obr. 3.6 Logo značky Gant

Zdroj: [22]

Informace o značce jsou dostupné na webových stránkách www.gant.com. Stránky jsou dostupné v jazyce anglickém a obsahují informace o značce, přehledy kolekcí, odkazy na online shop a na profily značky na sociálních sítích Facebook a Twitter. Na Facebooku má společnost profily Gant Česká republika & Slovensko, viz příloha č. 2 a mezinárodní profil Gant. Na síti Twitter existuje pouze mezinárodní profil Gant. I značka Gant poskytuje svým fanouškům možnost stát se členem Gant Clubu a využívat tak výhody věrnostního programu. Informace o výhodách naleznou zákazníci na webových stránkách www.gantclub.com. [24]

Calvin Klein

Americký módní návrhář židovského původu Calvin Klein založil se svým přítelem Barrym Schwartzem v roce 1968 společnost Calvin Klein. Calvin Klein navrhuje a prodává dámské a pánské kolekce oblečení a řadu dalších produktů, které jsou vyráběny a prodávány prostřednictvím rozsáhlé sítě licenčních dohod a jiných ujednání po celém světě. Pod značky patří Calvin Klein Collection, ck Calvin Klein, Calvin Klein, Calvin Klein Jeans a Calvin Klein spodní prádlo. Produktové řady pod různými Calvin Klein jsou dámské šaty, pánské obleky a pánské šaty, sportovní oděvy, golfové oblečení, džínové oblečení, spodní prádlo, vlně, brýle, punčochové zboží, ponožky, obuv, plavky, šperky, hodinky, kabelky, drobné kožené zboží, a bytové zařízení (včetně nábytku). V roce 2005 byla společnost prodána koncernu Phillips-VanHeusen za 430 milionů dolarů. Pro módní dům Calvin Klein vytvářeli kolekce známí designéři, jakými jsou Jil Sander, Italo Zucchelli a Romeo Gigli. [19]



Obr. 3.7 Logo značky Calvin Klein
Zdroj:[19]

Rovněž značka Calvin Klein provozuje mezinárodní webové stránky v jazyce anglickém dostupné z www.calvinklein.com. Náplň stránek je stejná jako u všech předchozích značek. Jako jediná ze zmíněných značek má profil na třech sociálních sítích světa, a sice na síti Facebook viz příloha č. 2, Twitter a na Google+. [19]

3.2.2 Nová konkurence

Současný český i světový trh nabízí nespočet módních značek. Jelikož nejsou bariéry pro vstup na oděvní trh nijak vysoké a vláda nereguluje oděvní oblasti, dá se čekat nárůst nové konkurence. Je ovšem otázkou, zda mají nové značky v tak vysoké konkurenci vůbec šanci.

3.2.3 Substituční produkty

Hrozba ze strany substitučních produktů značkám nehrozí. Značkové oděvy lze nahradit pouze neznačkovými.

3.2.4 Odběratelé

Jelikož jsou oděvy nezbytnou součástí života, je počet koncových zákazníků velmi vysoký. Nedá se však říci, že by měl některý z koncových zákazníků velký vyjednávací vliv díky jedinečnosti nebo velikosti a objemu nákupu. U prostředníků už může být vliv větší. Např. módní značku F&F mohou koncoví zákazníci koupit v obchodních řetězcích Tesco. Tento řetězec tak může vyvíjet nátlak ohledně velikosti dodávek nebo třeba ceny výrobků.

3.2.5 Dodavatelé

Pro výrobu oděvu je nesmírně důležitý materiál, zejména pak látky. Výrobci, od kterých by mohly značky nakupovat, je však mnoho, a tak nelze čekat velkou vyjednávací schopnost ze strany dodavatelů těchto látek. Důležitá je však kvalita materiálu. Na kvalitu by značky měly brát velký zřetel, jelikož nekvalitní oděvy by mohly kazit pověst značky. Proto je třeba vybírat kvalitní dodavatele materiálů. Kvalitní dodavatelé však mohou vyjednávat.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola obsahuje dvě části výzkumu, přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnovala definování cíle, zdroje informací, způsob sběru dat, techniku výběru respondentů, předvýzkum, harmonogram činnosti a rozpočet výzkumu.

4.1.1 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit chování uživatelů na sociální síti Facebook, zejména oblasti značkového oblečení. Pro naplnění tohoto cíle byla zvolena metoda dotazování a pozorování. V rámci dotazování jsem se zaměřila na aktivity uživatelů, jejich názory, postoje a preference. Pomocí metody pozorování bylo snahou zjistit aktivitu uživatelů (komentáře, to se mi líbí, sdílení) na základě toho, co je publikováno a v jakou denní dobu. Pro tyto účely byly zvoleny značky: F&F, Reserved, Esprit, Gant a Calvin Klein, pro bližší charakteristiku viz příloha č. 3. Tyto značky patří k oblíbeným značkám autorky a snahou bylo vybrat značky od běžné až po luxusní.

4.1.2 Zdroje informací

Během výzkumu byly shromažďovány sekundární a primární typy informací. Sekundární zdroje byly externí a byly čerpány z odborné literatury, časopisů a internetu. Primární zdroje byly rovněž externí a byly zjišťovány pomocí dotazování a pozorování. Pro realizaci metody pozorování byly využity firemní profily na soc. síti Facebook všech pěti módních značek.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro zjištění chování uživatelů byla zvolena metoda dotazování. Vzhledem k zaměření práce na soc. síť Facebook bylo uskutečněno dotazování elektronické. Dotazník byl umístěn na webových stránkách vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl šířen na soc. síti Facebook, kde byl také dále preposílán. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, viz příloha č. 4. Úvodní otázka sloužila pouze pro navození kontaktu s respondenty a nebyla dále vyhodnocována. V první části dotazníku byly umístěny otázky sloužící pro analýzu neuživatelů Facebooku, další část dotazníku už byla věnována pouze uživatelům této sítě. Ve třetí části byly umístěny otázky z oblasti módy a v poslední části dotazníku byly otázky identifikační, které zodpovídali neuživatelé i uživatelé soc. sítě. Součástí hlavičky dotazníků bylo ujištění o anonymitě a účel

výzkumu. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel 2010 a SPSS.

Jako podpůrná metoda byla zvolena metoda pozorování. Jednalo se o pozorování osobní a skryté. Pozorování jsem prováděla já osobně a pozorované množství příspěvků bylo 50. Před zahájením samotného pozorování byl sestaven pozorovací scénář, viz příloha č. 5. Scénář obsahoval faktory, které byly dále hodnoceny dle předem stanovených kritérií. Největší počet bodů (2 body) dostalo kritérium, které nejlépe splňovalo stanovené požadavky. Nejméně bodů (0 bodů) obdrželo kritérium, které požadavky nesplňovalo, nebo nebylo uživatelsky přívětivé. Pro určité méně významné prvky (umístění loga a použití hashtagu) bylo zvoleno hodnocení 1 bodu. Dále byly hodnoceny příspěvky značek dle určitého hlediska, viz příloha č. 5. U těchto příspěvků byly hodnoceny počty komentářů, sdílení a „To se mi líbí“. Cílem zjišťování těchto počtů bylo určit, na jaké příspěvky a v jakou denní dobu reagují fanoušci nejlépe. Pozorování sociální sítě Facebook bylo prováděno na počítači prostřednictvím internetového prohlížeče Google Chrome. Při zpracování výsledků pozorování byly použity programy Microsoft Word a Excel 2010. [14]

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor představoval všechny obyvatele ČR, kteří mají povědomí o soc. sítích a jsou starší 13 let. Legislativa Facebooku nepovoluje osobám mladším 13 let vlastnit účet na této síti. **Výběrový soubor** představoval občany ČR, kteří mají povědomí o soc. sítích a jsou starší 15 let. Požadovaná velikost výběrového souboru činila alespoň 150 respondentů. Jelikož se autorka domnívá, že lidé mladší 15 let si nevybírají značky oděvů sami a nemají dostatečný příjem na nákup luxusních značek, byli tito respondenti z výzkumu vyřazeni. Pro výzkum byla zvolena nereprezentativní technika výběru respondentů, konkrétně technika vhodného úsudku.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

V průběhu výzkumu vznikly náklady na tisk pozorovacích a hodnotících listin.

<u>Tisk listin</u>	80,- Kč
--------------------	---------

Celkové náklady	80,- Kč
-----------------	---------

4.1.6 Harmonogram činností

Tabulka 4.1 zobrazuje činnosti výzkumu, tak jak šly během výzkumu za sebou a v jaký měsíc.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	10/2013	11/2013	12/2013	01/2014	02/2014	03/2014	04/2014	05/2014	06/2014
Definice problému a určení cíle	X	X							
Plán výzkumu			X						
Sestavení dotazníku			X						
Předvýzkum				X					
Sběr dat				X	X				
Kontrola dat					X				
Analýza dat					X	X			
Vyhodnocení dat						X	X		
Prezentace výsledků								X	X

4.1.7 Předvýzkum

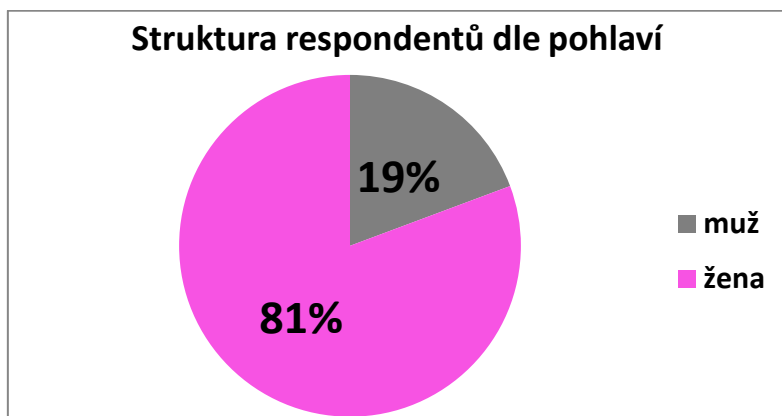
Před samotným zveřejněním dotazníku proběhl na 12 uživatelích soc. sítě Facebook předvýzkum. Cílem tohoto předvýzkumu bylo vyvarovat se chybám a nejasnostem otázek v dotazníku. Pomocí předvýzkumu bylo odhaleno pár chyb, které byly následně odstraněny, a dotazník pak mohl být publikován.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat probíhal na stránkách vyplňto.cz v době od 21. 1. 2014 do 4. 2. 2014. Získána data z dotazníkového šetření byla nejprve očištěna o chybné dotazníky, které např. obsahovaly chybné nebo nejednoznačné odpovědi. Po tomto očištění činilo celkové množství respondentů starších 15 let 233. Průměrná doba vyplňování činila 5 minut a 13 sekund a ze sociální sítě Facebook přišlo 33 % respondentů.

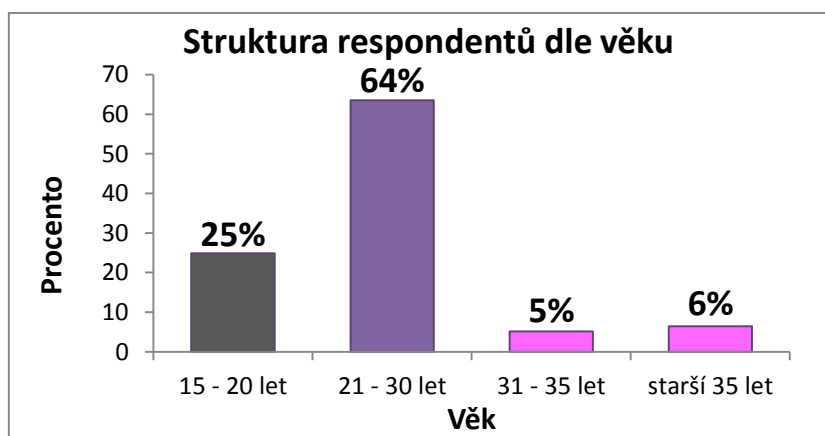
4.2.1 Struktura respondentů dle identifikačních otázek

Celkový počet respondentů činil 233. Z toho bylo 81 % žen a 13 % mužů. Díky zaměření práce na oblast oblékání se dal tento stav předvídat. Muži mají totiž o tuto oblast mnohem menší zájem než ženy, z tohoto důvodu nebylo provedeno vyvážení respondentů dle pohlaví.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Pro otázku věk měl respondent na výběr ze 4 věkových kategorií. Nejpočetnější skupina byla 21 – 30 let, která tvořila 64 %. Nejméně respondentů bylo ve věku 31 – 35 let, kterých bylo 5 %. Z infografiky Facebook a ČR vyplývá, viz příloha č. 1, že největší zastoupení na této síti má věková skupina 18 – 34 let.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

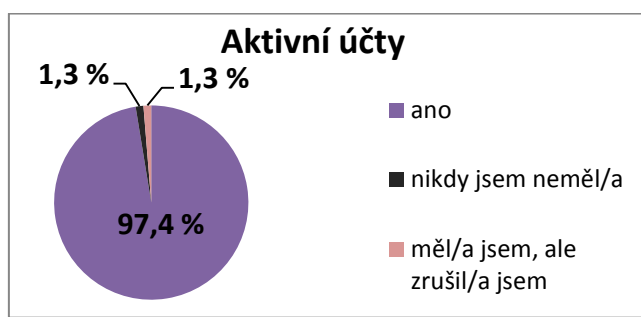
Studenti s 60 % tvořili nejpočetnější skupinu. Nejmenší zastoupení měli důchodci. Z 233 respondentů byl pouze 1 důchodce. Největší zastoupení mezi respondenty mělo středoškolské vzdělání s 57 %, nejméně mělo vzdělání základní s 12 %, viz příloha č. 7.

5 Analýza chování uživatelů sociální sítě

Následující kapitola obsahuje analýzu výsledků dotazování a pozorování. Všechny tabulky a vybrané grafy zobrazující výsledky z dotazování dle třídění prvního stupně jsou uvedeny v příloze č. 7. V příloze č. 6 jsou doloženy výsledné tabulky z metody pozorování.

5.1 Chování „neuživatelů“ sociální sítě

Jedna z prvních otázek dotazníku sloužila ke zjištění, zda respondent je nebo není uživatelem soc. sítě Facebook. Z výsledků této otázky plyne, že 97 % respondentů vlastní účet na této síti, 1 % uživatelů nikdy účet nemělo a 1 % uživatelů účet na Facebooku mělo, ale zrušili jej, viz obrázek 5.1.



Obr. 5.1 Vlastnictví účtu na Facebooku

Aktivní účet na Facebooku mělo v době dotazování 79 % žen a 18 % mužů. Účet nikdy nemělo 0,9 % mužů a 0,4 % žen, všichni tyto „nevlastníci“ účtu jsou pracující lidé ve věku 21 – 35 let. Jako důvod nevlastnění profilu uvedli tyto respondenti nezájem být na soc. síti Facebook nebo nezájem o všechny sítě. Svůj účet na Facebooku zrušilo 0,4 % mužů a 0,9 % žen. Z toho byli 2 studenti a 1 pracující. Jako důvody zrušení profilu uváděli tyto tři respondenti vybudování závislosti na Facebooku, moc zbytečných informací nebo neviděli žádný přínos této sítě. Všichni respondenti, kteří účet nikdy neměli nebo jej zrušili, měli středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání.

Vysoké procento uživatelů Facebooku je velice příznivé nejen pro vybrané módní značky, ale i pro všechny ostatní společnosti. Mohou pomocí této sociální sítě ovlivnit velké množství stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Vlastnit účet na soc. síti Facebook se tak pro ně jistě vyplatí. Respondenty, jež mají s touto sítí negativní zkušenosti nebo mají silný nezájem být na této síti, nejspíše značky pomocí Facebooku neovlivní, proto používají i tradiční nástroje marketingu.

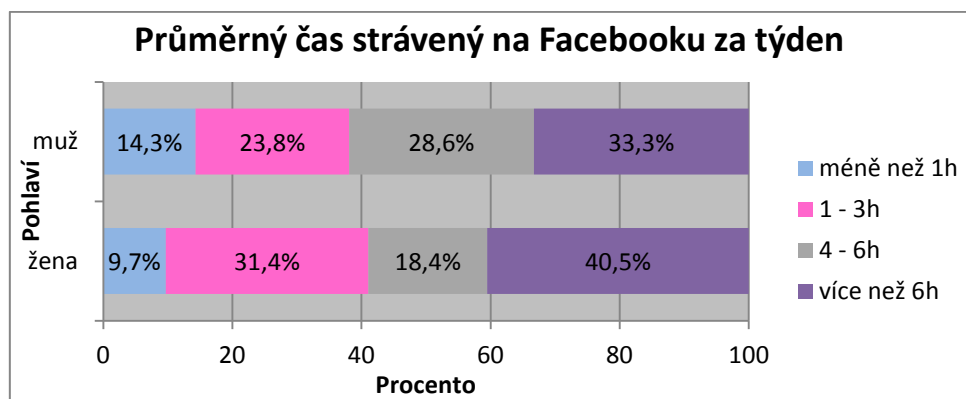
5.2 Chování uživatelů sociální sítě

Otázky určené uživatelům Facebooku sloužily ke zjištění provozovaných aktivit, četnosti aktivit, důvodů užívání této sítě apod.

5.2.1 Trávení času na Facebooku

Více než 6 hodin týdně tráví na Facebooku 39 % respondentů. Dalších 30 % respondentů však tráví na této síti pouze 1 až 3 hodiny týdně.

Více než 6 hodin týdně je na soc. síti Facebook 33 % žen a 41 % mužů, viz obrázek 5.2. Tito respondenti byli převážně studenti ve věku 15 – 26 let s dosaženým středoškolským vzděláním.



Obr. 5.2 Průměrný čas strávený na Facebooku za týden dle pohlaví

Zjištění, že lidé tráví na Facebooku tolik času, není tak příznivé pro společnost, ale pro zvolené značky určitě ano. S narůstající dobou strávenou na této síti narůstá i šance více informovat uživatele o produktech, novinkách, soutěžích apod. S touto narůstající dobou však rostou i očekávání uživatelů na to, co značky publikují. Mění se jejich nároky a uživatelé jsou pak mnohem kritičtější.

5.2.2 Aktivity na Facebooku

Jako **hlavní důvody užívání soc. sítě Facebook** uvedli respondenti možnost udržování kontaktu s lidmi. Za tímto účelem je na této síti 43 % respondentů. Vyrovnaně je na tom chatování a prohlížení příspěvků přátel. Tyto dva důvody uvedlo 18 % respondentů.

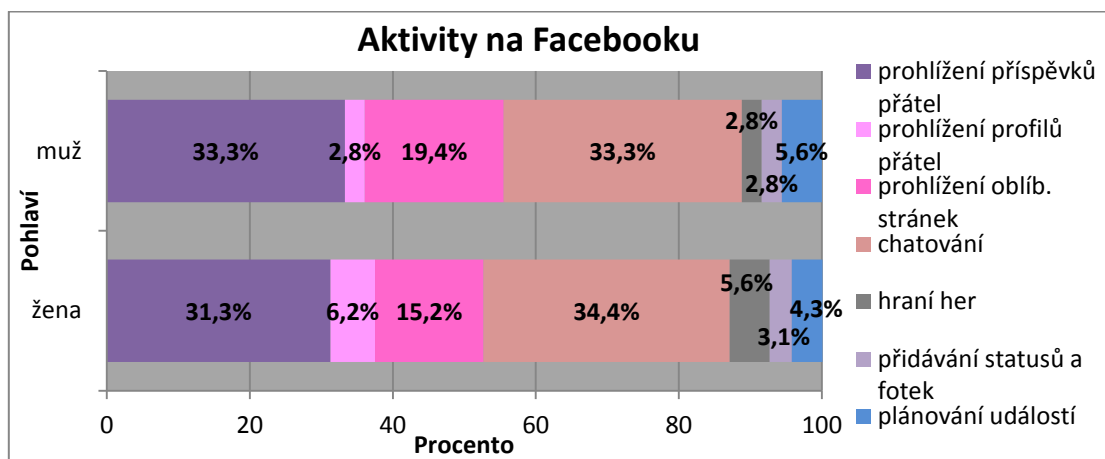
Udržování kontaktů bylo nejčastějším důvodem mužů (8 %) i žen (34 %). Právě tento důvod byl nejčastěji zastoupen u respondentů se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Respondenti se vzděláním základním užívají Facebook nejčastěji k chatování.

Prohlížení oblíbených stránek a skupin má za hlavní důvod užití Facebooku pouze 8 % respondentů. Toto zjištění už pro značky až tak příznivé není. Nepříznivé je rovněž to, že oblast oblékání na této síti vyhledává pouze 1 % mužů a 25 % žen. Malý zájem mužů o tuto oblast může být zásadní pro značku Gant, pro kterou je pánská klientela velmi důležitá. Původně byl totiž Gant pouze pánskou značkou a i když dnes prodává oděvy i pro dámy a děti, směřuje stále více k pánské módě.

Cílem další otázky bylo zjistit, **při jakých aktivitách tráví respondenti na Facebooku nejdelší dobu**. U této otázky mohli respondenti uvádět více možností. Zjištěním bylo, že poměrně vyrovnaně je na tom chatování (60 %) a prohlížení příspěvků přátel (55%). 28 % respondentů si prohlíží oblíbené stránky a skupiny.

Z grafu na obrázku 5.3 lze vidět, že aktivity, při kterých tráví muži i ženy nejdelší dobu jsou chatování a prohlížení příspěvků přátel. Své oblíbené stránky si prohlíží 15 % žen a 19 % mužů. Rozdíly mezi věkem, ekonomickým postavením nebo vzděláním nebyly výrazné.

Jelikož si 28 % respondentů prohlíží své oblíbené stránky, a to muži i ženy, vlastnit firemní profil na této síti a spravovat jej se značkám jistě vyplatí. Otázka, zda respondenti mají profil dané značky mezi oblíbenými stránkami, je rozebrána v kapitole později.

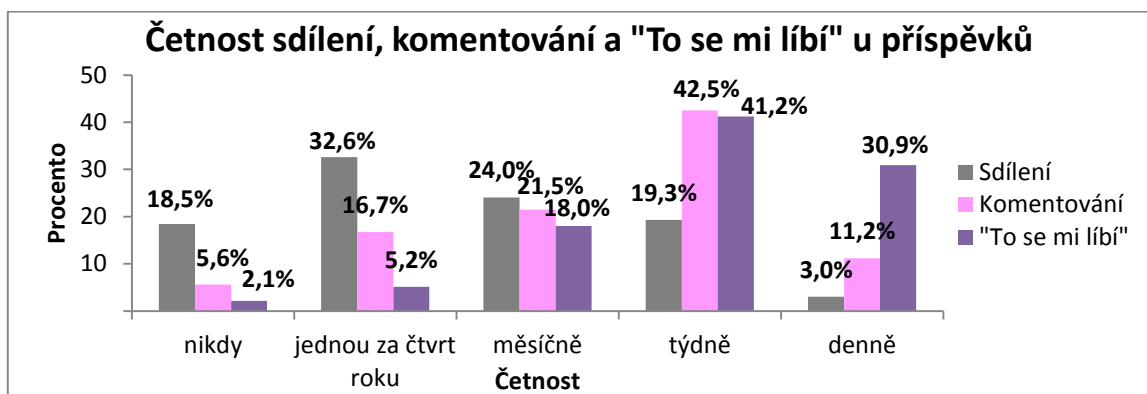


Obr. 5.3 Aktivity na Facebooku dle pohlaví

5.2.3 Aktivita uživatelů u příspěvků

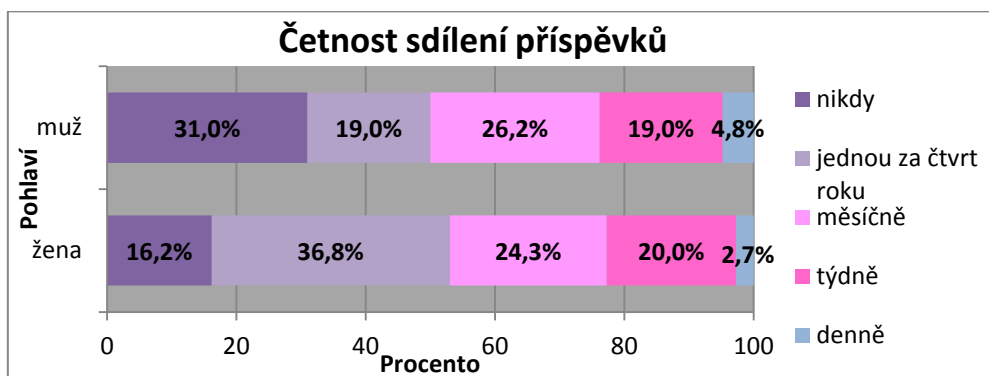
Další část otázek se věnovala četnosti sdílení a komentování příspěvků přátel, oblíbených stránek nebo skupin, označování příspěvků jako „To se mi líbí“, četnosti nahrávání fotek, videí a psaní statusů. Z grafu na obrázku 5.4 lze vidět, že nejčastěji respondenti komentují a označují příspěvky jako „To se mi líbí“ týdně. Týdně komentuje 43

% respondentů. Jako „To se mi líbí“ označuje příspěvky přátel nebo skupin 41 % respondentů a denně 31%. Příspěvky sdílejí respondenti nejčastěji jednou za čtvrt roku a to 33 % respondentů. To, že uživatelé Facebooku jsou ohledně sdílení spíše pasivní, vyplynulo i z výsledků pozorování, viz příloha č. 6. 36 % respondentů přidává na svém vlastním profilu fotky, videa či statusy měsíčně. Pro možnost měsíčně panovala shoda nejen u pohlaví, ale i u ostatních identifikačních otázek.



Obr. 5.4 Četnost sdílení, komentování a „To se mi líbí“

Muži i ženy nejčastěji komentují a označují příspěvky jako „To se mi líbí“ týdně. Rozdíl u obou pohlaví je v četnosti sdílení příspěvků, viz obrázek 5.5. Nejčastější odpověď mužů na otázku, jak často sdílí příspěvky, byla nikdy. Tuto možnost zvolilo 31 % mužů. Naopak 37 % žen sdílí alespoň jednou za čtvrt roku. Ve sdílení příspěvků jsou tak ženy aktivnější. Možnost odpovědi jednou za čtvrt roku převažovala u všech věkových kategorií, všech kategorií ekonomického postavení a rovněž i vzdělání.

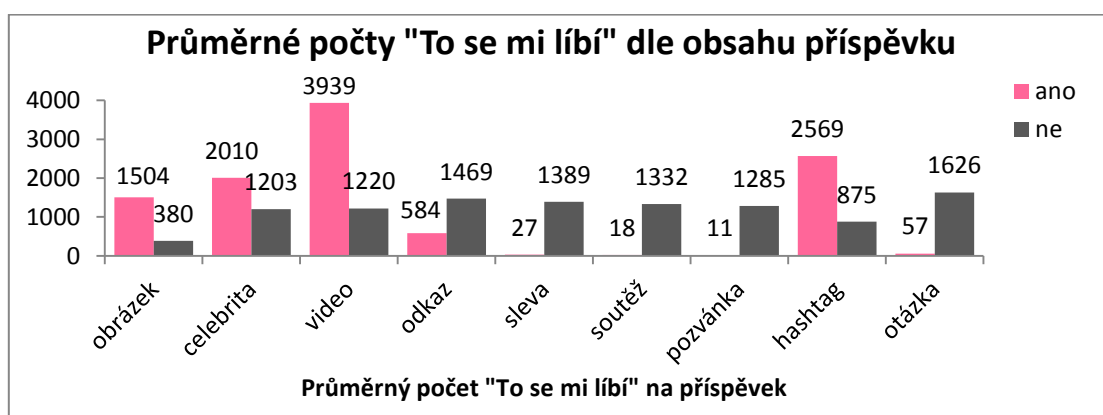


Obr. 5.5 Četnost sdílení příspěvků dle pohlaví

Díky pasivnímu přístupu uživatelů ke sdílení příspěvků nemohou značky čekat, že budou jejich příspěvky aktivně sdíleny. Větší šanci však mají u komentářů a u „To se mi líbí“.

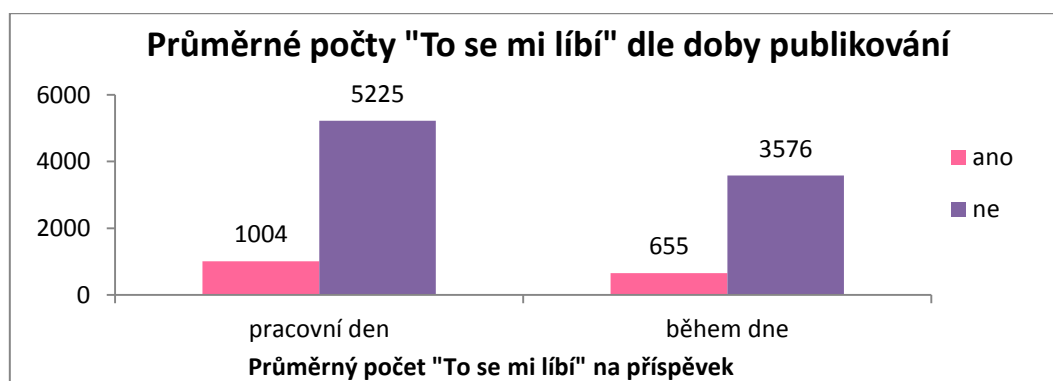
To, jak aktivně a jaký typ příspěvků fanoušci značek sdílejí, komentují a podobně, bylo zjišťováno pomocí pozorování. Z padesáti pozorovaných příspěvků jednotlivých značek, celkem tedy z 250 příspěvků byly zjištěny následující průměrné počty „To se mi líbí“, viz obrázek 5.6 a 5.7. Průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek s danou charakteristikou byl vypočten jako podíl počtu všech „To se mi líbí“ s danou charakteristikou a počet všech příspěvků s danou charakteristikou. Výpočet proběhl stejně i pro průměrné počty sdílení a komentářů.

Z obr. 5.6 lze vidět, že nejlepší je publikovat s videem, obrázkem či celebritou. Dobře jsou hodnoceny i příspěvky obsahující hashtag, který je na Facebooku relativně nový.



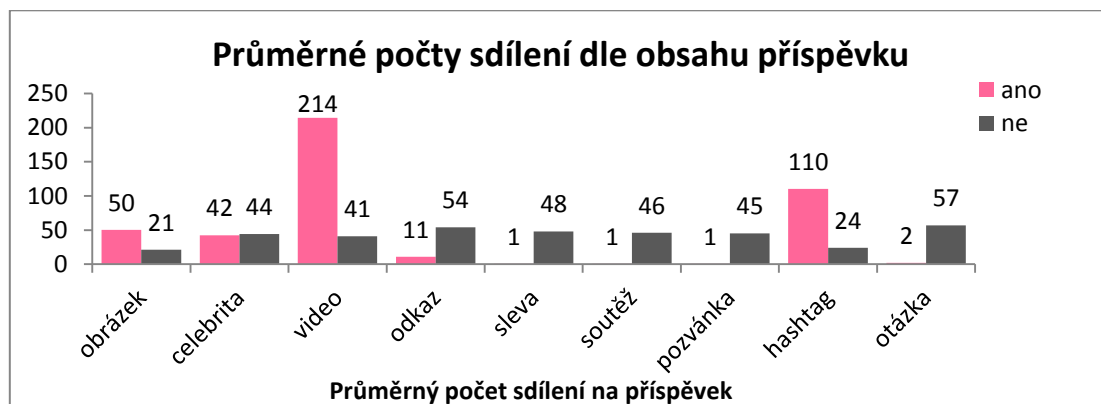
Obr. 5.6 Průměrné počty „To se mi líbí“ u příspěvků dle obsahu příspěvku

Největší počet „To se mi líbí“ získaly příspěvky publikované během víkendu a mezi 20 hodinou večerní až 8 hodinou ranní a příspěvky obsahující video, celebritu nebo obrázek.



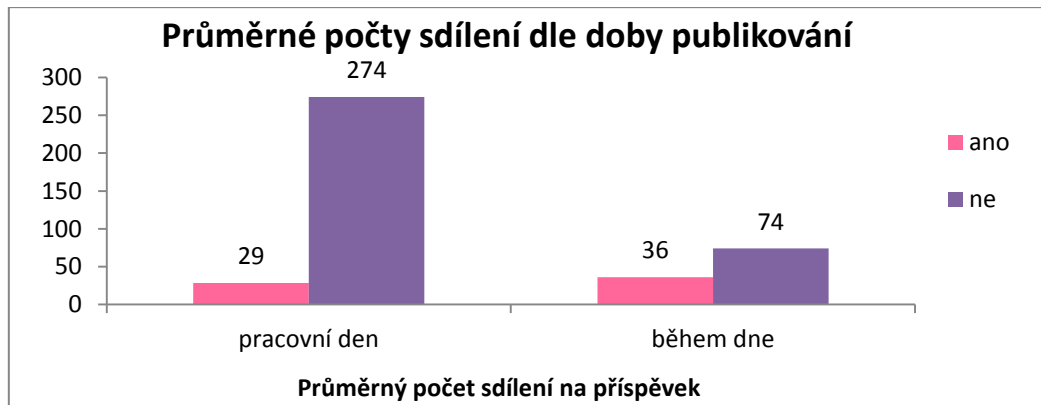
Obr. 5.7 Průměrné počty „To se mi líbí“ u příspěvků dle doby publikování

Z grafu na obrázku 5.8 lze vidět, že největšího počtu sdílení dosáhly příspěvky obsahující video, obrázek a již dříve zmíněný hashtag. Nejméně sdíleny byly příspěvky, jež obsahovaly otázku, „slevu“, soutěž nebo pozvánku.



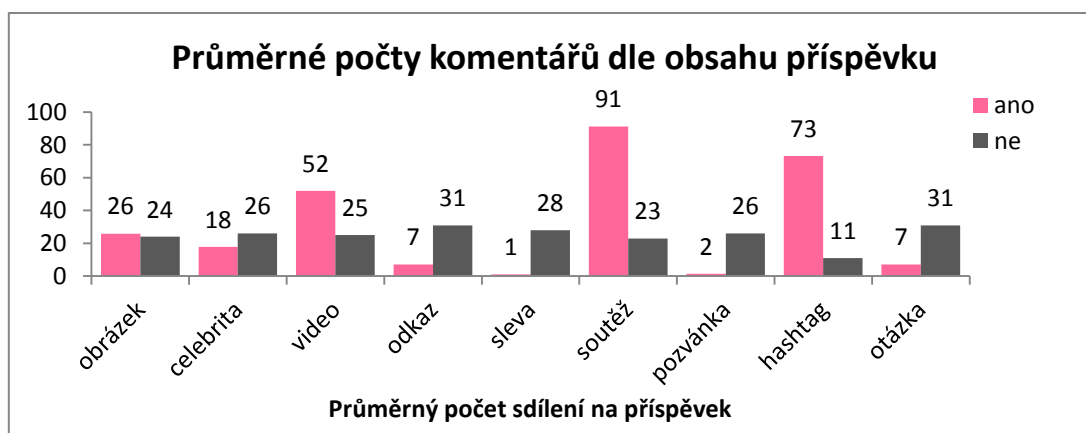
Obr. 5.8 Průměrné počty sdílení příspěvků dle obsahu příspěvku

Nejlépe sdíleny byly opět příspěvky publikované během víkendu a mezi 20 hodinou večerní až 8 hodinou ranní, viz obrázek 5.9. O víkendu a ve večerních hodinách mají uživatelé více času a klidu na připojení k síti a prohlížení aktualit.



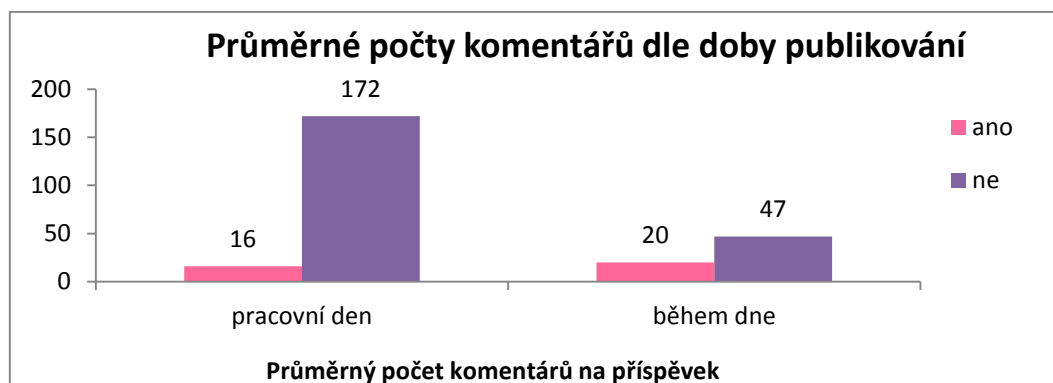
Obr. 5.9 Průměrné počty sdílení příspěvků dle doby publikování

Příspěvky obsahující soutěž, které byly málo sdíleny a označeny jako „To se mi líbí“, dosáhly u komentářů nejlepších výsledků. Dobře komentovány byly i příspěvky, jež obsahovaly hashtag nebo video. Viz obr. 5.10.



Obr. 5.10 Průměrné počty komentářů u příspěvků dle obsahu příspěvků

Z hlediska doby publikování dosáhly největšího počtu komentářů opět příspěvky publikované během víkendu a mezi 20 hodinou večerní až 8 hodinou ranní, viz obrázek 5.11.



Obr. 5.11 Průměrné počty komentářů u příspěvků dle doby publikování

Z výsledku vyplývá, že značky nemohou očekávat aktivní šíření svých výprodejů a slev nebo svých vyhlášených soutěží. Propagaci těchto typů příspěvků si tak budou muset zajistit vlastními silami, např. pomocí reklam na internetu nebo v televizi. Výsledky pozorování ukázaly, že v komentování příspěvků jsou uživatelé ještě méně aktivní než u sdílení

5.2.4 Uživatelé a reklamy na Facebooku

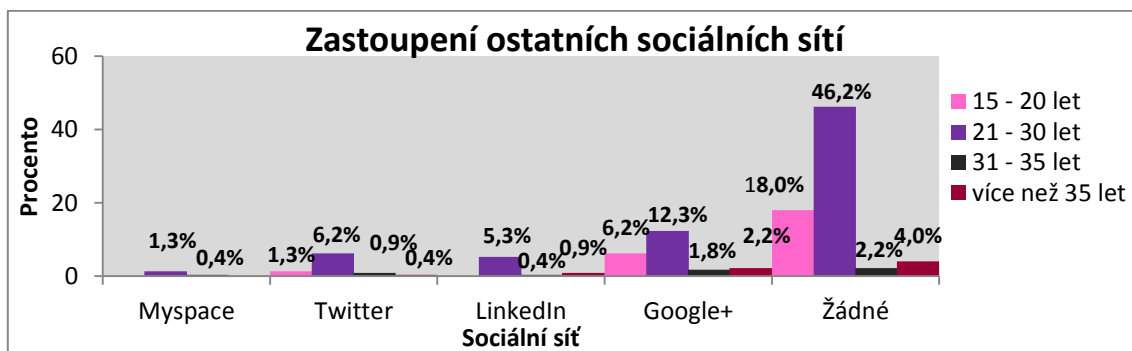
Facebook je nezbytnou součástí života některých osob, což prokázala i otázka, zda se respondent připojuje na Facebook také pomocí telefonu nebo tabletu. Možnost odpovědi ano zvolilo 69 % respondentů.

Toto pozitivní zjištění má pro značky jednu nevýhodu. Facebook ve své mobilní aplikaci nezobrazuje reklamy umístěné ve sloupci napravo. To, zda jsou vůbec respondenti ovlivněni reklamou na Facebooku a případně jakým typem, bylo snahou zjistit pomocí dalších otázek v dotazníku. Pouze 12 % respondentů potvrdilo, že je ovlivňuje reklama umístěna na síti Facebook a 14 % respondentů si nebylo jistých. Zbýlých 74 % zvolilo možnost odpovědi ne. Respondenti, kteří zvolili možnost ano, odpovídali dále, jaký druh reklamy má na ně největší vliv. Reklamu umístěnou ve hrách a aplikacích neoznačil ani jeden z dotázaných. Je tedy zřejmé, že tuto reklamu by značky neměly v ČR využívat. Vyrovnaně na tom byla reklama mezi hlavními příspěvky na titulní straně a reklama umístěná v pravém sloupci. Obě tyto reklamy zvolilo 6 % respondentů. Nízké procento uživatelů, kteří jsou ovlivněni reklamou, nemusí mít za vinu samotný Facebook. Je to dáno spíše tím, že díky časté, vtíravé a podlézavé reklamě se její účinky snižují. Lidé se stávají vůči reklamě slepí nebo dokonce averzní.

5.2.5 Uživatelé a jiné sociální sítě

S cílem opět potvrdit míru užívání a významnost Facebooku pro zasažení cílových skupin marketingem byla do dotazníku umístěna otázka, zda je respondent uživatelem i jiné soc. sítě. U této otázky měl respondent možnost vybrat více odpovědí. 71 % dotázaných je uživateli sítě Facebook a nevyužívá už žádnou jinou síť. Z nabízených sítí dopadl nejlépe Google+ s 23 %. Nejmenší zastoupení mezi respondenty měla síť Myspace s pouhými 2 %.

Právě síť Google+ uvedla 4 % mužů a 19 % žen. Výběr sociální sítě se lišil dle věku, viz obrázek 5.12. Respondenti ve věku 15 – 20 let nevyužívají síť Myspace a LinkedIn, ale využívají síť Twitter a Google+. Respondenti ve věku 21 – 30 let měli alespoň minimální zastoupení u všech vybraných sítí. Ve věku 21 – 30 let si obvykle lidé hledají své první zaměstnání a mohou jej hledat právě pomocí sítě LinkedIn, kde má uživatel k dispozici profesní profil, na kterém se prezentuje formou životopisu.

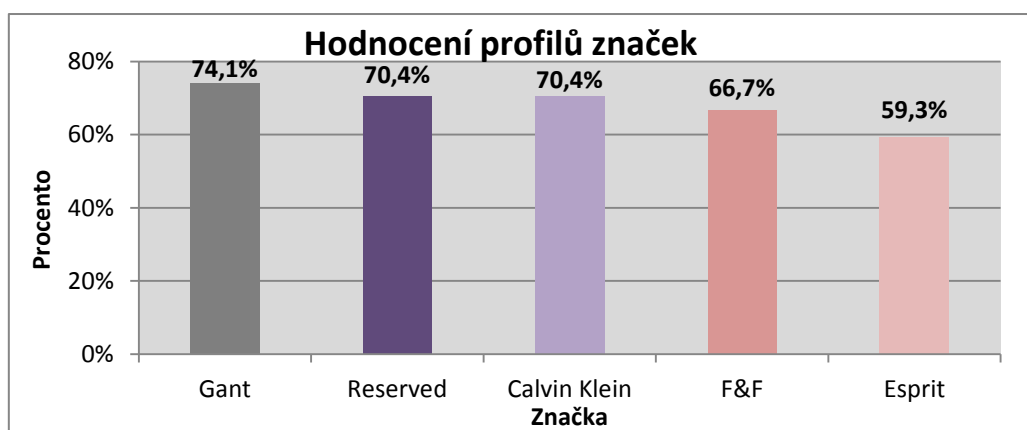


Obr. 5.12 Zastoupení ostatních soc. sítí dle věku

Značky F&F, Reserved a Gant by měly vzhledem k výsledkům uvážit, zda nezaloží profil na síti Google+, který zatím nemají. Toto rozhodnutí by mohlo přilákat nové fanoušky. Vstup na síť Twitter by měly zvážit značky Reserved a Esprit, které jako jediné z vybraných značek nemají na této síti profil. Sociální síť Twitter nemá sice zatím v České republice velké zastoupení, ale nabízí spoustu možností.

5.3 Uživatelé a vybrané značky

Jednotlivé značky byly hodnoceny pomocí pozorování profilu na síti Facebook dle určitých kritérií, viz příloha č. 5. Výsledky tohoto pozorování jsou zobrazeny na obrázku 5.13 a v příloze č. 6. Nejlepší hodnocení získala se 74 % (20 bodů) značka Gant. Naopak nejhoršího hodnocení dosáhla s 59 % (16 bodů) značka Esprit.



Obr. 5.13 Hodnocení jednotlivých značek

Před otázkami v dotazníku na vztah k jednotlivým značkám byla umístěna i otázka, zda se respondent zajímá o oblast módy. Zájem o tuto oblast potvrdilo 60 % respondentů. I když více než polovina respondentů projevila zájem o oblast módy, jen malé procento respondentů sleduje vybrané značky na soc. síti Facebook. Grafy pro tyto otázky jsou vzhledem ke své velikosti umístěny v příloze č. 7.

F&F

Značku F&F zná 85 % respondentů a 52 % respondentů tuto značku nakupuje. Toto zjištění je pro značku velice příznivé. Oblíbenou značkou je jen pro 29 % dotázaných a pouze 10 % má značku mezi oblíbenými stránkami na Facebooku. 21 % fanoušků si prohlíží profil značky aktivně. Příspěvky této značky komentovalo 1 % respondentů, 6 % někdy označilo příspěvky jako „To se mi líbí“. Příspěvky F&F nesdílel ani jeden respondent. 33 % fanoušků

považuje profil za zajímavý a 42 % za přínosný. Frekvence příspěvků vyhovuje 46 % fanoušků a žádného fanouška neobtěžuje.

Z pozorování bylo zjištěno, že značka málo publikuje o víkendech a z padesáti příspěvků nebyla ani jedna pozvánka na akci či událost. Dále bylo zjištěno, že F&F nepoužívá hashtagy v příspěvcích, fanouškům nenabízí hru a potýká se s negativním názorem fanoušků. Bez přičinění moderátora profilu fanoušci této značky nepublikují vůbec.

Reserved

Ve znalosti značky, nákupu a oblíbenosti si vedl Reserved mezi respondenty stejně dobře jako F&F. S výsledky dosaženými z pozorování a s hodnocením fanoušků může být značka spokojená, protože 82 % dotázaných značku zná a u 30 % respondentů patří Reserved mezi oblíbené módní značky. Nákup produktů této značky potvrdilo 42 % respondentů, ale mezi oblíbenými stránkami na síti Facebook má tuto značku pouze 8 %. 37 % fanoušků si profil této značky prohlíží aktivně. Ke komentování a sdílení příspěvků se přiznalo 0,4 %, což je velmi nízké. Jako „To se mi líbí“ označilo někdy příspěvky této značky 6 % respondentů. U obsahu profilu jsou opět výsledky pozitivnější. Za zajímavý považuje profil 63 % fanoušků a za přínosný 37 %. Frekvence publikování příspěvků vyhovuje 53 % fanoušků a žádného neobtěžuje.

I u značky Reserved byly při pozorování nalezeny nějaké chyby. Reserved publikuje i třikrát denně. Toto číslo je velmi vysoké a může se tak stát, že fanoušky začnou tak časté příspěvky obtěžovat. Naopak o víkendech nebo po osmé hodině večerní nepublikuje značka skoro vůbec a každý příspěvek značky obsahoval hashtag. Fanoušci této značky jsou v publikování příspěvků aktivnější než fanoušci značky F&F.

Esprit

Značka Esprit, která dosáhla nejhoršího výsledku z pozorování, však nemá až tak špatné výsledky u svých fanoušků co se týče znalosti, nákupu či oblíbenosti. Značku zná 74 % respondentů a nakupuje ji 14 %. Oblíbenou značkou je u 10 % dotázaných, tento výsledek prokazuje obrovskou loajalitu a věrnost fanoušků ke značce. Mezi oblíbenými stránkami má Esprit pouze 2 % respondentů a z těchto dvou procent fanoušků si 2 aktivně prohlíží profil značky. Výsledná procenta u komentování, sdílení nebo pro „To se mi líbí“ nebyla vyšší než 2 %. Za zajímavý považují profil 3 fanoušci a za přínosný 2. Frekvence příspěvků vyhovuje 3 fanouškům a obtěžuje pouze jednoho fanouška.

Během pozorování bylo zjištěno následující. Značka nepublikuje o víkendu ani mezi osmou hodinou večerní a osmou hodinou ranní. Právě o víkendu nebo večer mají uživatelé klid si přečíst aktuality a novinky na síti. Většina příspěvků byla publikována v čase mezi osmou hodinou ranní a polednem. Do příspěvků Esprit neumísťuje videa ani fotky celebrit. Příspěvky publikované touto značkou byly skoro vždy stejného charakteru s obrázkem, který se značkou nějak souvisel, a pouze občas se v příspěvku objevila otázka. Esprit stejně jako značka F&F nepoužívá hashtagy a potýká se s negativním ohlasem fanoušků. Profil této značky má ze všech pěti pozorovaných značek nejméně „To se mi líbí“.

Gant

V hodnocení profilu si tato značka vedla nejlépe, naopak její hodnocení mezi respondenty bylo nejhorší. Značku zná 35 % dotázaných. Pouze u 3 % respondentů je tato značka oblíbená a 4 % produkty značky Gant nakupují. Pouze 2 respondenti mají značku mezi oblíbenými stránkami na Facebooku, ale oba tito fanoušci si profil prohlíží aktivně. U podotázek na komentování, sdílení a označení „To se mi líbí“ nebyl výsledek lepší než 1 %. Frekvence příspěvků vyhovuje oběma zmíněným fanouškům a oba fanoušci považují profil za zajímavý a přínosný.

I když dosáhl Gant nejlepšího výsledku z pozorování profilu, byla i pro tuto značku vyzorována určitá zjištění. Málo příspěvků je publikováno o víkendu. Mezi osmou hodinou večerní a osmou hodinou ranní je taktéž málo publikováno a příspěvky značky neobsahují celebrity nebo slevy.

Calvin Klein

I když je tato značka spíše světovou značkou, výsledky pozorování ukázaly, že i u nás má své zastoupení. Ze všech zvolených pěti značek zná značku Calvin Klein největší procento respondentů (92 %). 17 % dotázaných nakupuje produkty této značky a u 16 % respondentů je tato značka oblíbená, což opět prokazuje loajalitu a věrnost fanoušků ke značce. Calvin Klein je mezi dotázanými oblíbenější než značky Gant a Esprit. 1 % respondentů má značku mezi oblíbenými stránkami na Facebooku a 40 % fanoušků značky si stránku aktivně prohlíží. Taktéž 1 % fanoušků komentuje a sdílí příspěvky. Jako „To se mi líbí“ označuje příspěvky značky 5 % fanoušků. Za zajímavý považuje profil 60 % fanoušků a 40 % jej považují za přínosný. Frekvence příspěvků značky Calvin Klein vyhovuje 30 % fanoušků a neobtěžuje žádného fanouška.

Příspěvky značky neobsahovaly otázky, slevy, soutěže a profil značky neobsahuje žádnou hru. Jelikož patří tato značky mezi prestižní světové značky, snaží se své zákazníky nalákat pomocí slavných osobností a celebrit, které nakupují produkty Calvin Klein. Jako jediná ze značek má právě tato značka své logo umístěné jak v profilové tak i úvodní fotografii.

6 Návrhy a doporučení

Dle výsledků je zřejmé, že sociální síť Facebook je jednou z nejpopulárnějších soc. sítí. Právě tato síť je považovaná za místo, kam se lidé chodí bavit s přáteli. Potvrzením tohoto úsudku jsou výsledky z dotazníkového šetření. K nejčastějším aktivitám uživatelů patří právě chatování a prohlížení příspěvků přátel. Značky by se měly snažit své fanoušky skutečně zabavit a umístit na svůj profil různé hry, aplikace, soutěže nebo vtipná videa. [12]

Vlastnit firemní profil na soc. síti Facebook je základ, který je pro značky určitě důležitý. Ještě důležitější je však svůj **profil dobře spravovat**. Možností, jak spravovat svůj profil, je mnoho. Univerzální návod či vzorec neexistuje, avšak při publikování je nutné dodržovat jisté principy a pravidla, viz 2. kapitola. Cílem profilu na této síti totiž není zahltit fanoušky informacemi. Této chyby se dopustila především značka Reserved, která publikuje i tři příspěvky denně.

Z výsledků pozorování vyplynulo, viz příloha č. 6, že z hlediska doby publikování je nejlepší **přidávat příspěvky během víkendu a mezi 20 hodinou večerní až 8 hodinou ranní**. Dle obsahu se jeví nejlepší **umístit do příspěvku obrázek, video a hashtag**. Na publikování o víkendu a ve večerních hodinách však značky zapomínají. Této chyby se dopustily všechny značky, kromě značky Calvin Klein. Během víkendu navštěvují lidé obchodní domy a svými příspěvky publikovanými právě během víkendu nebo večera před víkendem by mohly značky zákazníky přilákat na víkendové slevy a akce. Rovněž o víkendu a ve večerních hodinách mají uživatelé více času a klidu na připojení k síti a prohlížení aktualit. Pokud si chtějí být značky jisté, že publikují ve správnou dobu a osloví tak největší množství svých fanoušků, doporučuji sledovat **statistiky návštěvnosti** profilu, které Facebook nabízí.

Příspěvky by rovněž neměly být monotónní a dlouhé. Statusy totiž nejsou slohové práce a jejich délka by neměla být delší než dva řádky (100 - 150 znaků). Pokud budou **obsahy příspěvků zajímavé**, je větší pravděpodobnost, že tak nízké počty sdílení a komentování příspěvků uživateli se zvýší a značky dosáhnou lepšího virálního šíření. Se zajímavými zprávami se lidé jistě rádi podělí s ostatními přáteli. Navrhuji značkám pro zlepšení virálního šíření používat nějaký **call-to-action** prvek typu „*Sdílejte, pokud souhlasíte*“.

Všechny značky, až na značku Gant, mají problém s odpověďmi na dotazy svých fanoušků, viz příloha č. 6. Gant jako jediná značka odpoví na dotazy svých fanoušků vždy.

Ostatní značky sice odpovídají ve více než 50 % případů, ale **odpovídat na dotazy všech fanoušků a ve všech případech** je rovněž důležité. Značky F&F a Esprit se také potýkají s častým negativním názorem fanoušků a právě na tyto negativní názory a dotazy nereagují. Tyto dvě značky by si měly uvědomit, že informace se na sociální síti šíří velmi rychle a pouze jedno špatné hodnocení může přispět k poklesu popularity či tržeb.

Výsledky pozorování také ukázaly, že většina značek sice používá hashtagy na Facebooku, ale nepoužívá je správně. Cílem této relativní novinky není umístit hashtag do každého publikovaného příspěvku nebo dokonce několik hashtagů do jednoho příspěvku, jak praktikuje např. značka Reserved. **Pomocí hashtagů** mohou značky vyhledávat jaká negativa či pozitiva se o ní píše a reagovat na ně. Pokud by např. některá ze značek pomocí hashtagu zjistila, že mají zákazníci problém s kvalitou produktů, mohou tyto zákazníky oslovit a nabídnout jim nějakou kompenzaci. Z fotek uživatelů u hashtagů týkajících se dané značky lze **vytvořit např. virální video či televizní reklamu**, díky kterým značky vylepší své marketingové kampaně.

Vzhledem k tomu, že na svůj Facebookový profil se pomocí mobilní aplikace připojuje 65 % respondentů, viz příloha č. 7, měly by značky zvážit umístění reklamy. Vliv reklamy mezi hlavními příspěvky na titulní straně a reklamy v pravém sloupci se sice prokázal pomocí dotazování stejný, ale mobilní aplikace reklamy umístěné v pravém sloupci nezobrazují. Vzhledem k dnešní uspěchané a přetechnizované době se dá předpokládat, že počet uživatelů soc. sítě Facebook připojujících se na tuto síť pomocí mobilních aplikací bude narůstat. Doporučuji tedy značkám umisťovat **reklamy mezi hlavní příspěvky na titulní straně**. Reklamy na Facebooku nabízejí také velké množství zacílení. Důležité je nejen pohlaví, ale také zájmy a záliby. Pokud se tedy značka Gant specializuje na pánskou módu, může cílit reklamy na muže se zájmem o módní oblast.

Dalším doporučením pro značky je **založit profily na sítích Twitter a Google+**. Obě sítě patří ve světě k top sociálním sítím, viz kapitola č. 2. Právě tyto dvě sítě dopadly u respondentů po soc. síti Facebook nejlépe, viz příloha č. 7. I když není Twitter dostupný v českém jazyce, přináší řadu možností. Soc. síť Twitter slouží jako dobrý nástroj pro budování značky. Značky by se měly na této síti snažit přimět fanoušky k šíření informací nebo kódu a poskytnout fanouškům za toto šíření nějakou odměnu. Pomocí reklamy na této síti lze propagovat určitý tweet nebo účet a reklamy lze opět cílit dle různých kritérií.

Značka Gant by se měla zaměřit na **větší propagaci** svého jména. Výsledky dotazování totiž ukázaly, že tuto značku zná pouze 35 % dotázaných, viz příloha č. 7. Rovněž

počty „To se mi líbí“ na firemním profilu značky jsou velmi nízké. K 19. únoru tohoto roku měla 2 125 „To se mi líbí“, což je např. oproti značce Reserved o 40 193 „To se mi líbí“ méně, viz příloha č. 6. Dostat se do povědomí obyvatel je tedy pro tuto značku nesmírně důležité. Nově informovaný obyvatel je potenciální zákazník nebo fanoušek značky. Značka může založit profil na již zmíněné síti Google+ nebo propagovat své jméno či produkty např. pomocí reklam umístěných na internetu nebo v televizi. Odkaz na svůj profil na různých soc. sítích má značka na svých webových stránkách nepřehledně umístěn a odkazy neobsahují ikony daných soc. sítí. Návštěvník stránek si tak nemusí těchto odkazů všimnout a o profilech na různých sítích, které by mohl navštívit, se tak nemusí dovědět.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat chování uživatelů sociální sítě Facebook v oblasti oblékání, zjistit postoj uživatelů a míru užití této soc. sítě. K dosažení tohoto cíle bylo použito elektronické dotazování a pozorování. Dotazník byl zaměřen na aktivity uživatelů, jejich vztah k Facebooku a k jednotlivým módním značkám. Pomocí metody pozorování bylo snahou zjistit aktivitu fanoušků jednotlivých značek u komentování příspěvků, sdílení a označování příspěvků jako „To se mi líbí“. Pomocí pozorování byly také analyzovány firemní profily jednotlivých značek na soc. síti Facebook. Jednalo se o značky F&F, Reserved, Esprit, Gant a Calvin Klein.

Práce vychází z teoretických poznatků získaných ze sekundárních zdrojů a ze znalostí získaných během studia. Takto získané poznatky jsou zapracovány v teoretické části. Práce rovněž obsahuje charakteristiku jednotlivých značek, která vychází především z informací získaných z webových stránek značek a firemních profilů na soc. síti Facebook. V metodické části je popsána přípravná a realizační část celého výzkumu.

V analytické části práce jsou za pomoci grafů popsány výsledky z dotazování i pozorování. Z výsledků dotazování vyplývá, že Facebook je důležitou součástí života některých osob a rovněž to, že je tato síť jednou z top sítí u nás. Typický uživatel soc. sítě Facebook je nejspíše člověk ve věku 21 až 30 let, který využívá soc. síť k udržování kontaktu s lidmi. Na Facebooku tráví více než 6 hodin týdně a připojuje se na síť také pomocí mobilní aplikace. Nejdelší dobu tráví chatováním a prohlížením příspěvků přátel. Alespoň jednou za měsíc přidá fotku, video či jiné médium a týdně komentuje příspěvky přátel, oblíbených stránek či skupin a označuje tyto příspěvky jako „To se mi líbí“.

Běžné značky mají na soc. síti Facebook více fanoušků než značky luxusní, tito fanoušci však nejsou příliš aktivní a značky sledují spíše pasivně. Sledují je pro svou vlastní potřebu, například dozvědět se o slevě, výprodejích a novinkách. Fanoušci luxusních značek jsou však na této síti mnohem aktivnější a vytváří tak značce image před ostatními.

Výsledky pozorování ukázaly, že v komunikaci značek na této síti je ještě stále co vylepšovat. Jako nejúspěšnější se ukázaly příspěvky, jež byly publikovány o víkendu a mezi 20 hodinou večerní až 8 hodinou ranní. Statusy by měly obsahovat obrázek, video nebo hashtag. Během výzkumu byly zjištěny určité chyby v internetové komunikaci značek a na tyto chyby byla následně navržena jistá doporučení k možnému zlepšení. Doporučení se týkají především zlepšení komunikace značek na soc. síti Facebook.

Díky této bakalářské práci jsem měla možnost prohloubit si své znalosti marketingové komunikace, především v oblasti sociálních médií a rovněž vylepšit si svou schopnost pracovat ve statistickém programu SPSS a v programu MS Excel 2010. Všechny tyto možnosti zlepšení považuji za velmi přínosné pro svou budoucí praxi.

Seznam použité literatury

- 1) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová Publicistika*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- 3) DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro facebook*. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
- 4) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 5) KIRKPATRICK, David. *The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company*. London: Ebury, 2012, 384 p. ISBN 978-07-535-4773-1.
- 6) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 7) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 8) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- 10) SHIH, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. New Jersey: Prentice Hall, 2009, 256 p. ISBN 978-01-371-5316-9.
- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ČASOPISY

- 12) HORKÝ, Vít. Zařad'te Facebook do své marketingové komunikace. *Fresh marketing*. 2010, VI, č. 5, s. 24-27. ISSN 1803-9197.
- 13) LAFANTOVÁ, Marie. Deset tisíc fanoušků je extrém. *Marketing a Média*. 2012, XIII, č. 49, s. 26. ISSN 1212-9496.

- 14) PAWLASOVÁ, Pavlína. Optimalizace publikování příspěvků sociální stránky energetického nápoje na sociálních síti Facebook. *Ekonomická revue*. 2013, XVI, č. 3, s. 150-157. ISSN 1212-3951.
- 15) ŠŮRA, Adam. Smrt na Facebooku. *Respekt*. 2013, XXIV, č. 35, s. 19-22. ISSN 08606545.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 16) *Analytici vidí rok 2014 optimisticky – ekonomika ČR poroste*. Česká televize.cz [online]. 1996 – 2014, 30. 12. 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/256409-analytici-vidi-rok-2014-optimisticky-ekonomika-cr-poroste/>
- 17) Business center.cz. *Business center.cz* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz>
- 18) BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz>
- 19) Calvin Klein. *Calvin Klein* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://explore.calvinklein.com>
- 20) Česká televize. *Česká televize* [online]. © Česká televize 1996 – 2014 [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz>
- 21) Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
- 22) Facebook. *Facebook* [online]. © 2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- 23) F&F móda. *F&F móda* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ffmoda.com>
- 24) GANT. *GANT* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.gant.com/>
- 25) Globalwebindex. *Globalwebindex* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <https://www.globalwebindex.net/>
- 26) HISCOTT, Rebecca. *The Beginner's Guide to the Hashtag*. Mashable [online]. 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/>
- 27) *Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?* Mediaguru [online]. © 2014, 29.11.2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.U1Jkv1d2n3U>

- 28) *Jak využít digitálu u módních značek*. Mediaguru [online]. © 2014, 10. 7. 2012 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vyuzit-digitalu-u-modnich-znacek/#.UvEfOrSyj3V>
- 29) Kurzycz. *Kurzycz* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>
- 30) Magazín o Facebooku. *Magazín o Facebooku* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://facemag.cz>
- 31) MICHL, Petr. *Facebook spouští hashtagy. Oficiálně!*. M-journal [online]. © 2004-2013, 13. 6. 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-spousti-hashtagy--oficialne-__s288x9919.html
- 32) MICHL, Petr. Infografika: *Jak v ČR nakupujeme módu na internetu*. M-journal.cz [online]. © 2004-2013, 6. 6. 2012 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--jak-v-cr-nakupujeme-modu-na-internetu__s288x9204.html
- 33) MICHL, Petr. *Konec zdviženým palcům! Nová tlačítka Facebooku jsou dostupná všem stránkám*. M-journal.cz [online]. © 2004-2013, 12. 12. 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/konec-zdvizenym-palcum--nova-tlacitka-facebooku-jsou-dostupna-vsem-strankam__s288x10278.html
- 34) NejZnačka.cz. *Značky oblečení a boty* [online]. © 2009 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.nejznacka.cz/>
- 35) Optimal Marketing. *Optimal Marketing* [online]. © 2010 – 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/>
- 36) TESCO. *TESCO* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz>
- 37) Značky oblečení.cz. *Značky oblečení.cz* [online]. © 2009 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.znackyobleceni.cz>

Seznam zkratek

CPE - cost per engagement

CPF - cost per follower

CPM - cost per mile

ČR - Česká republika

č. – číslo

GBP – britská libra

HTML – Hypertext Markup Language

mil. – milión

OSN – Organizace spojených národů

PLN – polský zlotý

PPC - pay per click

soc. – sociální

tj. – to jest

USD - americký dolar

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB - TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB - TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB - TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB - TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Iveta Hillová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Infografika Facebook a Česká republika

Příloha č. 2: Náhledy firemních profilů

Příloha č. 3: Přehled pozorovaných značek

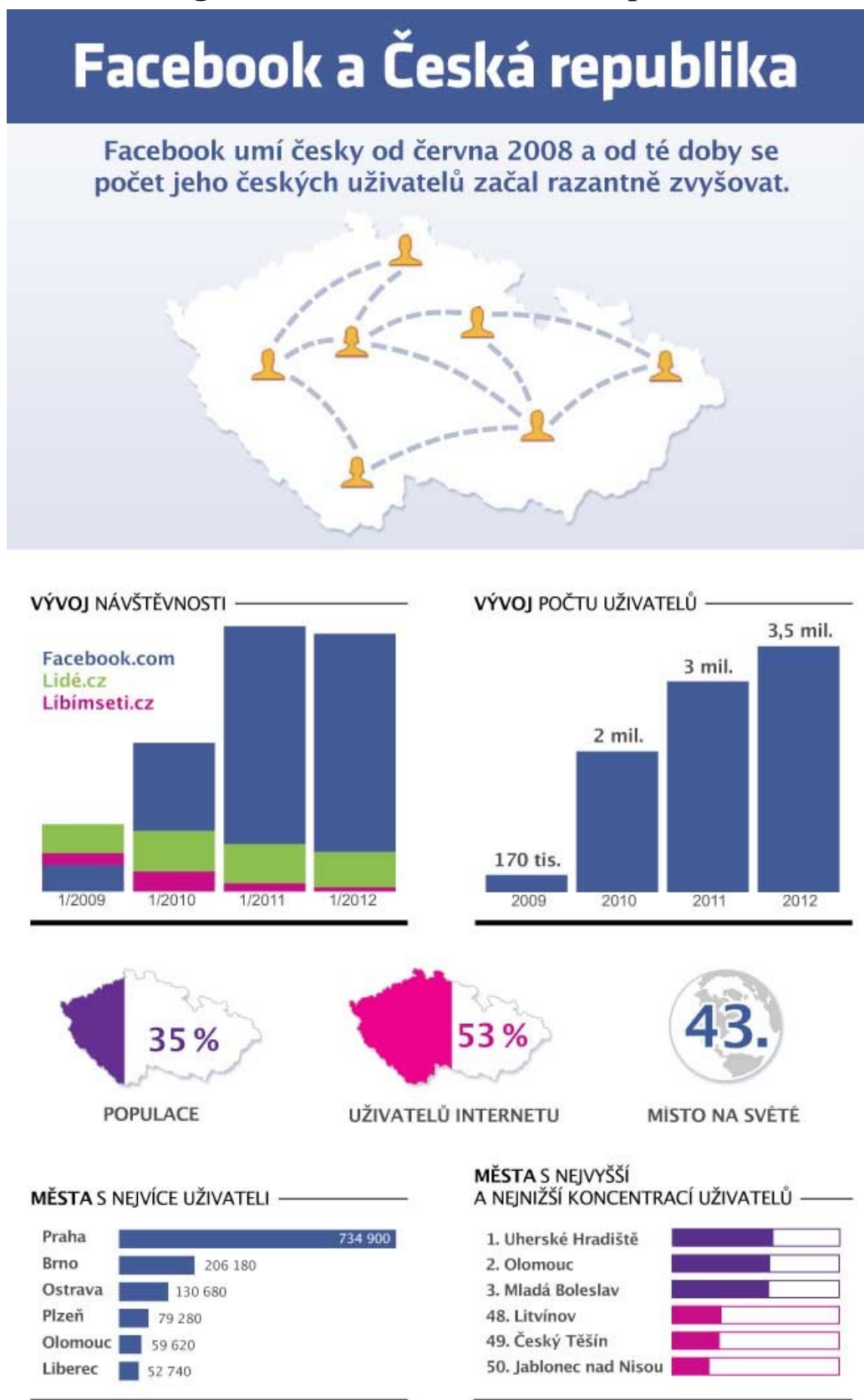
Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Scénář pozorování

Příloha č. 6: Výsledky pozorování

Příloha č. 7: Třídění prvního stupně

Příloha č. 1: Infografika Facebook a Česká republika



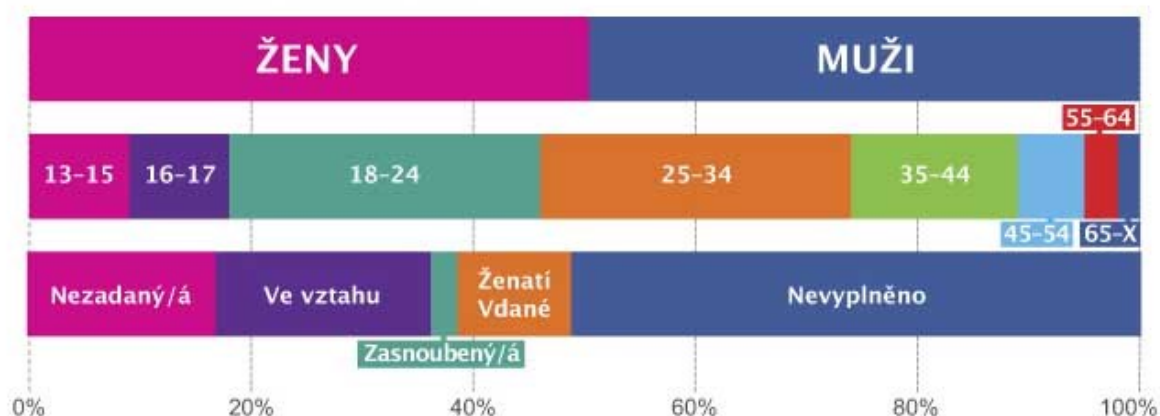
Obr. 1 Infografika Facebook a Česká republika (část 1.)

Zdroj: [32]

TOP 6 MÍST



SOCIODEMOGRAFIE – POHLAVÍ – VĚK – VZTAH



NEJČASTĚJŠÍ PŘÍJMENÍ



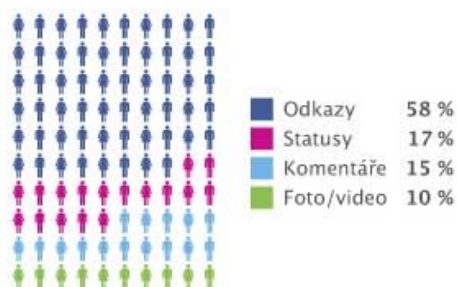
NEJČASTĚJŠÍ JMÉNA



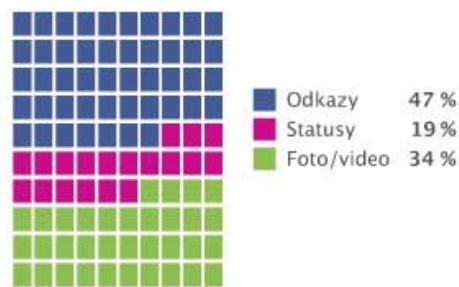
Obr. 2 Infografika Facebook a Česká republika (část 2.)

Zdroj: [32]

PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ



PŘÍSPĚVKY STRÁNEK



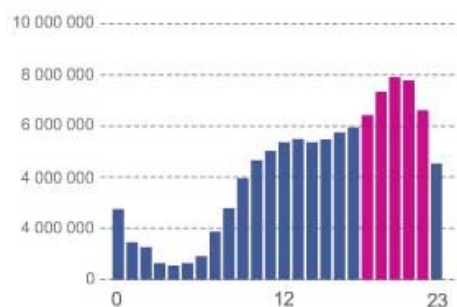
PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ DLE DNŮ



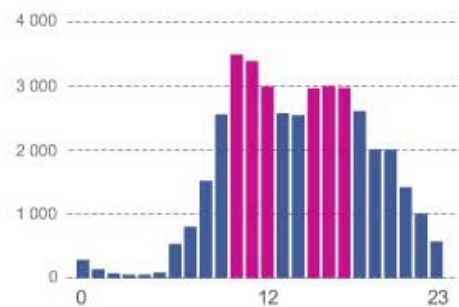
PŘÍSPĚVKY STRÁNEK DLE DNŮ



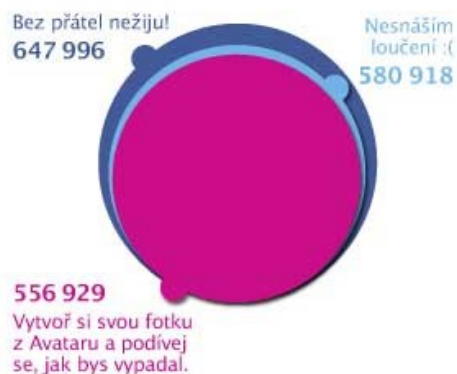
PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ DLE HODIN



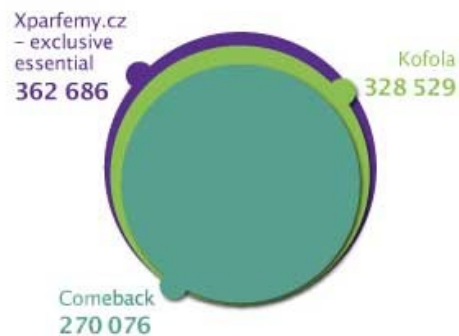
PŘÍSPĚVKY STRÁNEK DLE HODIN



NEJVĚTŠÍ STRÁNKY



NEJVĚTŠÍ KOMERČNÍ STRÁNKY



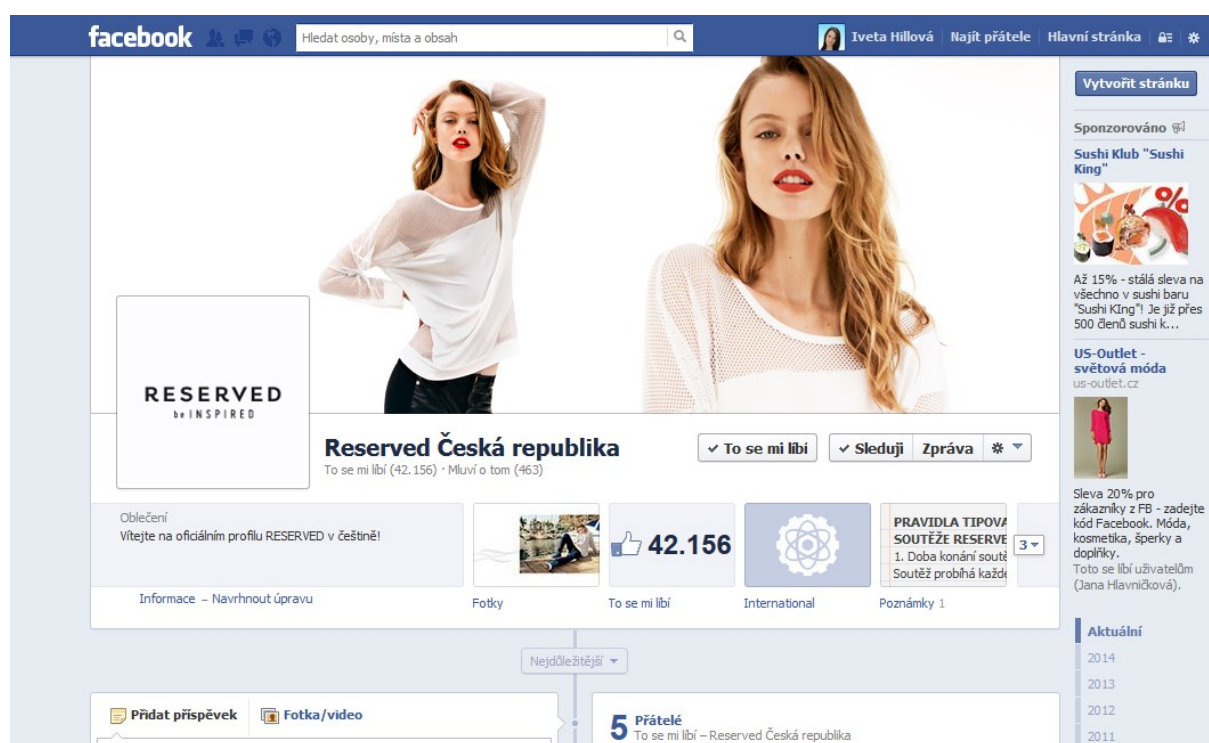
Obr. 3 Infografika Facebook a Česká republika (část 3.)
Zdroj: [32]

Příloha č. 2: Náhledy firemních profilů



Obr. 1 Profil značky F&F

Zdroj: [22]



Obr. 2 Profil značky Reserved

Zdroj: [22]



Obr. 3 Profil značky Esprit

Zdroj: [22]



Obr. 4 Profil značky GANT

Zdroj: [22]



Obr. 5 Profil značky Calvin Klein

Zdroj: [22]

Příloha č. 3: Přehled pozorovaných značek

Tab. 1 Přehled pozorovaných značek

Značka	Název profilu na Facebooku
F&F	F&F Česká republika
Reserved	Reserved Česká republika
Esprit	Esprit CZ
GANT	GANT Česká republika a Slovensko
Calvin Klein	Calvin Klein

Příloha č. 4: Dotazník

Milí respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a tento dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma analýza chování uživatelů na sociální síti Facebook v oblasti oblékání. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pro zjištění informací týkající se sociální sítě Facebook.

Děkuji vám za spolupráci Iveta Hillová.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jednu odpověď.

1. Zajímáte se o oblast sociálních sítí?

- a) ano b) ne c) nevím

2. Vlastníte účet na sociální síti Facebook?

- a) ano
b) ne, nikdy jsem neměl/a *(pokud respondent vybere tuto možnost, následně vyplňuje otázku č. 3)*
c) ne, měl/a jsem, ale zrušil/a jsem *(pokud respondent vybere tuto možnost, následně vyplňuje otázku č. 4)*

3. Z jakého důvodu nevlastníte účet na sociální síti Facebook? *(po vyplnění této otázky, přeskakuje respondent až na otázky identifikační)*

- a) nemám zájem být na této soc. síti
b) nemám zájem být na kterékoliv ze současných soc. sítí
c) bojím se zneužití soukromí
d) nevidím přínos soc. sítí
e) obávám se závislosti
f) jiný důvod (prosím uveďte jaký)

4. Jaký byl váš důvod zrušení profilu? *(po vyplnění této otázky, přeskakuje respondent až na otázky identifikační)*

- a) došlo k neoprávněnému zneužití mých soukromých údajů
b) nic mi to nepřinášelo
c) stal/a jsem se terčem „posměchu“ či „násilí“
d) podlehl/a jsem závislosti na Facebooku
e) jiný (prosím uveďte jaký)

5. Kolik hodin týdně průměrně strávíte na soc. síti Facebook?

- a) méně než 1 hodinu
b) 1 – 3 hodiny

- c) 4 – 6 hodin
- d) více než 6 hodin

6. Jaký je váš hlavní důvod užívání soc. sítě Facebook? (1 odpověď)

- a) možnost prohlížení příspěvků od přátel
- b) možnost prohlížení sociálních profilů přátel
- c) možnost prohlížení oblíbených stránek
- d) udržování kontaktu s lidmi
- e) chatování
- f) seznamování se s novými lidmi
- g) hraní her
- h) psaní statusů a nahrávání fotek
- i) plánování událostí
- j) jiný (prosím uveďte jaký)

7. Při jakých aktivitách strávíte na Facebooku nejdelší dobu? (max. 4 odpovědi)

- a) prohlížení příspěvků od přátel
- b) prohlížení sociálních profilů přátel
- c) prohlížení oblíbených stránek
- d) chatování
- e) seznamování se s novými lidmi
- f) hraní her
- g) psaní statusů a nahrávání fotek
- h) plánování událostí

8. Jakou oblast na Facebooku nejčastěji navštěvujete či vyhledáváte? (max. 3 odpovědi)

- a) auto – moto
- b) země a cestování
- c) oblečení
- d) sport a volný čas
- e) kosmetika a parfémy
- f) celebrity a showbyznys
- g) jiné

9. Jak často sdílíte příspěvky svých přátel, oblíbených stránek nebo skupin?

- a) nikdy
- b) jednou za čtvrt roku
- c) měsíčně
- d) týdně
- e) denně

10. Jak často komentujete příspěvky svých přátel, oblíbených stránek nebo skupin?

- a) nikdy
- b) jednou za čtvrt roku
- c) měsíčně
- d) týdně
- e) denně

11. Jak často označujete příspěvky svých přátel, oblíbených stránek nebo skupin jako „To se mi líbí“?

- a) nikdy
- b) jednou za čtvrt roku
- c) měsíčně
- d) týdně
- e) denně

12. Jak často přidáváte fotky, videa, statusy či jiné příspěvky?

- a) nikdy
- b) jednou za čtvrt roku
- c) měsíčně
- d) týdně
- e) denně

13. Připojujete se na Facebook mobilními přístroji (telefon nebo tablet)?

- a) ano
- b) ne

14. Jste aktivní uživatel/ka i některé z následujících soc. sítí?

- a) Myspace
- b) Twitter
- c) LinkedIn
- d) Google +
- e) žádné

15. Ovlivňují vás reklamy umístěné na Facebooku? (pokud respondent odpoví ne, otázku č. 15 nevyplňuje)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

16. Která z forem reklam umístěných na Facebooku má na vás největší vliv?

- a) reklamy umístěné ve hrách a aplikacích
- b) reklamy mezi hlavními příspěvky na titulní straně
- c) tzv. reklama „sponzorováno“ umístěná v pravém sloupci

17. Zajímáte se o oblast módy?

a) ano b) ne c) nevím

18. Vyjádřete svůj souhlas s následujícími tvrzeními. Možnost odpovědi ANO označte křížkem, pro odpověď NE nechte volné pole.

	F&F	Reserved	Esprit	Gant	Calvin Klein	Nevím
Znáte některou z těchto značek?						
Patří některá z těchto značek mezi vaše oblíbené módní značky?						
Nakupujete některou z těchto značek?						
Máte některou z těchto značek mezi oblíbenými stránkami na Facebooku?						
Prohlížíte si aktivně facebookový profil některé ze značek?						
Komentovali jste někdy příspěvky některé z těchto značek?						
Sdíleli jste někdy příspěvky některé z těchto značek?						
Označovali jste někdy příspěvky některé z těchto značek jako "To se mi líbí"?						
Považujete obsah profilů těchto značek za zajímavý?						
Považujete obsah profilů těchto značek za přínosný?						
Vyhovuje vám frekvence příspěvků těchto značek?						

Obtěžuje vás frekvence příspěvků těchto značek?						
--	--	--	--	--	--	--

19. Jakého jste pohlaví?

- a) muž b) žena

20. Jaký je váš věk?

- a) 15 – 20 let
b) 21 - 30 let
c) 31 - 35 let
d) více než 35 let

21. Jaké je vaše ekonomické postavení?

- a) student
b) pracující
c) nezaměstnaný
d) důchodce
e) v domácnosti
f) jiné

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní škola
b) střední škola (výuční list, bez maturity, s maturitou)
c) vysoká škola

Příloha č. 5: Scénář pozorování

Scénář pozorování

1) Existence profilu na soc. síti Facebook

- Značka má vlastní firemní profil 2b
- Značka má profil zřízený svými fanoušky 1b
- Značka nevlastní žádný profil 0b

2) Moderování profilu na soc. síti Facebook

- Profil je aktivně moderován firmou 2b
- Profil není aktivně moderován nebo jej moderuje fanoušek 1b
- Profil není moderován 0b

3) Aktivita firmy

- Firma informace publikuje několikrát měsíčně 2b
- Firma informace publikuje 1x měsíčně 1b
- Firma informace publikuje méně než 1x měsíčně 0b

4) Aktivita firmy (odpovědi na dotazy)

- Na dotazy fanoušků firma odpovídá vždy 2b
- Na dotazy fanoušků firma odpovídá v 50 % a více 1b
- Firma odpovídá méně než v 50 % 0b

5) Aktivita firmy (rychlost odpovědi na dotazy)

- Na dotazy fanoušků firma odpovídá do 24 hodin 2b
- Na dotazy fanoušků firma odpovídá do 2 dnů 1b
- Na dotazy fanoušků firma odpovídá za více než 2 dny nebo vůbec 0b

6) Aktivita fanoušků (mluví o tom)

- Více než 1 % fanoušků o dané značce mluví 2b
- Více než 0,5 % ale méně než 1 % fanoušků o dané značce mluví 1b
- Méně než 0,49 % fanoušků o dané značce mluví 0b

7) Aktivita fanoušků (to se mi líbí)

- Značka má více než 25 001 „to se mi líbí“ 2b
- Značka má mezi 15 001 až 25 000 „to se mi líbí“ 1b
- Značka má méně než 15 000 „to se mi líbí“ 0b

8) Aktivní činnost fanoušků

- Fanoušci publikují zprávy na profil dané značky bez příčiny moderátora alespoň 1x za měsíc 2b
- Fanoušci publikují zprávy na profil dané značky bez příčiny moderátora méně než 1x za měsíc 1b
- Fanoušci bez příčiny moderátora nepublikují vůbec 0b

9) Aktivita fanoušků (kladný názor)

- Ve více než 50 % případů fanoušci značku chválí 2b
- V méně než 50 % a více než 30 % případů fanoušci chválí 1b
- V méně než 30 % případů fanoušci značku chválí 0b

10) Aktivita fanoušků (záporný názor)

- Fanoušci si stěžují v méně než 5 % 2b
- Fanoušci si stěžují ve více než 5 % ale méně než 10 % případů 1b
- Fanoušci si stěžují ve více než 10 % případů 0b

11) Fotografie

- Značka má ve své fotogalerii firemní fotografie, ale také soukromé fotky fanoušků 2b
- Značka má ve své fotogalerii pouze firemní nebo pouze soukromé fotografie fanoušků 1b
- Značka nemá ve své fotogalerii žádné fotky, pouze profilovou nebo úvodní fotografii 0b

12) Hry a soutěže

- Profil obsahuje hru a za poslední měsíc byla danou značkou vyhlášená soutěž 2b
- Profil obsahuje hru nebo byla značkou za poslední měsíc vyhlášená soutěž 1b
- Profil neobsahuje hru ani nebyla za poslední měsíc vyhlášená soutěž 0b

13) Logo (každý za 1b)

- Logo značky je obsaženo v úvodní fotografii
- Logo značky je obsaženo v profilové fotografii

14) Hashtagy (za 1b)

- Firma používá hashtagy

Kritéria pro počty komentářů, oblíbenosti a sdílení

- Příspěvek s obrázkem
- Příspěvek s celebritou
- Příspěvek s videem
- Příspěvek s odkazem na web
- Příspěvek obsahující "slevu"
- Příspěvek obsahující soutěž
- Příspěvek s pozvánkou na událost
- Příspěvek obsahující hashtagy
- Příspěvek obsahující otázku
- Publikováno v pracovní den
- Publikováno o víkendu
- Publikováno během dne
- Publikováno mezi 20 až 8 hodinou

Příloha č. 6: Výsledky pozorování

Pozorovací listina (Facebook)					
Kritérium/značka	F&F	Reserved	Esprit	Gant	Calvin Klein
Existence profilu	2	2	2	2	2
	F&F Česká republika	Reserved Česká republika	Esprit CZ	GANT Česká republika a Slovensko	Calvin Klein
Moderování profilu	2	2	2	2	2
	Aktivně moderován firmou	Aktivně moderován firmou	Aktivně moderován firmou	Aktivně moderován firmou	Aktivně moderován firmou
Aktivita firmy	2	2	2	2	2
	Firma publikuje několikrát měsíčně	Firma publikuje několikrát měsíčně	Firma publikuje několikrát měsíčně	Firma publikuje několikrát měsíčně	Firma publikuje několikrát měsíčně
Aktivita firmy (odpovědi na dotazy)	1	1	1	2	1
	Firma odpovídá v 50 % a více	Firma odpovídá v 50 % a více	Firma odpovídá v 50 % a více	Na dotazy firma odpovídá vždy	Firma odpovídá v 50 % a více
Aktivita firmy (rychlost odpovědi na dotazy)	2	2	2	2	1

	Firma odpovídá do 24h	Firma odpovídá do 24h	Firma odpovídá do 24h	Firma odpovídá do 24h	Firma odpovídá do 2 dnů
Aktivita fanoušků (mluví o tom)	2	2	2	2	2
	Více než 1% fanoušků o značce mluví	Více než 1% fanoušků o značce mluví	Více než 1% fanoušků o značce mluví	Více než 1% fanoušků o značce mluví	Více než 1% fanoušků o značce mluví
Aktivita fanoušků (to se mi líbí)	2	2	0	0	0
	Více než 25 001 "To se mi líbí"	Více než 25 001 "To se mi líbí"	Méně než 15 000 "To se mi líbí"	Méně než 15 000 "To se mi líbí"	Méně než 15 000 "To se mi líbí"
Aktivní činnost fanoušků	0	1	0	1	0
	Fanoušci nepublikují vůbec	Fanoušci publikují méně než 1x měsíčně	Fanoušci nepublikují vůbec	Fanoušci publikují méně než 1x měsíčně	Fanoušci nepublikují vůbec
Aktivita fanoušků (kladný názor)	1	0	0	0	2
	Fanoušci chválí v méně než 50% a více než 30% případů	Fanoušci chválí v méně než 30% případů	Fanoušci chválí v méně než 30% případů	Fanoušci chválí v méně než 30% případů	Fanoušci chválí ve více než 50% případů
Aktivita fanoušků (záporný názor)	0	2	1	2	2

	Fanoušci si stěžují ve více než 10% případů	Fanoušci si stěžují v méně než 5% případů	Fanoušci si stěžují ve více než 5 ale méně než 10% případů	Fanoušci si stěžují v méně než 5% případů	Fanoušci si stěžují v méně než 5% případů
Fotografie	2	2	2	2	2
	Firemní i soukromé fotky fanoušků	Firemní i soukromé fotky fanoušků	Firemní i soukromé fotky fanoušků	Firemní i soukromé fotky fanoušků	Firemní i soukromé fotky fanoušků
Hry a soutěže	1	1	1	1	0
	Za poslední měsíc byla vyhlášena soutěž	Za poslední měsíc byla vyhlášena soutěž	Za poslední měsíc byla vyhlášena soutěž	Za poslední měsíc byla vyhlášena soutěž	Žádná hra ani soutěž za poslední měsíc
Logo	1	1	1	1	2
	Logo v profilové fotografii	Logo v profilové fotografii	Logo v profilové fotografii	Logo v profilové fotografii	Logo v profilové i úvodní fotografii
Hashtagy	0	1	0	1	1
	Značka nepoužívá hashtagy	Značka používá hashtagy	Značka nepoužívá hashtagy	Značka používá hashtagy	Značka používá hashtagy
Celkem bodů (max. 27)	18	19	16	20	19
Celkem v %	66,70%	70,40%	59,30%	74,10%	70,40%

Tabulka počtů oblíbenosti, sdílení a komentářů

Obsah příspěvku	Počet	F&F	Reserved	Esprit	Gant	Calvin Klein
Příspěvek s obrázkem	Oblíbenosti	1 473	625	300	1 093	295 741
	Sdílení	22	11	0	11	9 940
	Komentářů	277	24	9	31	4 817
Příspěvek s celebritou	Oblíbenosti	876	5	0	7	43 339
	Sdílení	37	0	0	0	897
	Komentářů	47	0	0	0	347
Příspěvek s videem	Oblíbenosti	17	2	0	13	19 665
	Sdílení	0	0	0	0	1 071
	Komentářů	1	0	0	1	258
Příspěvek s odkazem na web	Oblíbenosti	1 683	70	2	116	30 269
	Sdílení	50	5	0	1	550
	Komentářů	91	0	0	3	297
Příspěvek obsahující "slevu"	Oblíbenosti	187	318	12	55	0
	Sdílení	4	8	0	2	0
	Komentářů	7	11	0	3	0
Příspěvek obsahující soutěž	Oblíbenosti	45	94	4	57	0
	Sdílení	0	5	0	1	0
	Komentářů	1	976	25	1	0
Příspěvek s pozvánkou na událost	Oblíbenosti	0	0	7	14	0
	Sdílení	0	0	0	1	0
	Komentářů	0	0	3	0	0
Příspěvek obsahující hashtagy	Oblíbenosti	0	1 011	0	15	150 548
	Sdílení	0	23	0	0	6 488
	Komentářů	0	998	0	0	3 322
Příspěvek obsahující otázku	Oblíbenosti	712	207	107	115	2 071
	Sdílení	12	7	0	1	95
	Komentářů	272	45	4	4	72
Publikováno v pracovní den	Oblíbenosti	2 495	910	323	1 051	230 250
	Sdílení	68	22	0	10	6 598
	Komentářů	341	1 001	36	26	2 226
Publikováno o víkendu	Oblíbenosti	115	139	0	128	83 212
	Sdílení	0	2	0	2	4 377
	Komentářů	1	20	0	9	2 724

Publikováno během dne	Oblíbenosti	1 671	827	323	1 116	125 157
	Sdílení	45	21	0	12	7 062
	Komentářů	94	998	36	32	2 740
Publikováno mezi 20 až 8 hodinou	Oblíbenosti	939	206	0	63	188 321
	Sdílení	19	3	0	0	3 917
	Komentářů	248	20	0	3	2 213

Příloha č. 7: Výsledky třídění prvního stupně

Tab. 1 Aktivní účty na soc. síti Facebook

Vlastnictví účtu na Facebooku				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	227	97,4	97,4	97,4
nikdy jsem neměla	3	1,3	1,3	98,7
měl/a jsem, ale zrušila jsem	3	1,3	1,3	100,0
Total	233	100,0	100,0	

Tab. 2 Důvody nevlastnění profilu na soc. síti Facebook

Důvody nevlastnění profilu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezájem být na FB	1	,4	33,3	33,3
nezájem o všechny sítě	2	,9	66,7	100,0
Total	3	1,3	100,0	
Missing nezodpověděli	230	98,7		
Total	233	100,0		

Tab. 3 Důvody zrušení profilu na soc. síti Facebook

Důvody zrušení profilu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moc zbytečných informací	1	,4	33,3	33,3
žádný přínos	1	,4	33,3	66,7
závislost na FB	1	,4	33,3	100,0
Total	3	1,3	100,0	
Missing nezodpověděli	230	98,7		
Total	233	100,0		

Tab. 4 Průměrný čas strávený na Facebooku za týden

Průměrný čas strávený na FB za týden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 1h	24	10,3	10,6	10,6
	1 - 3h	68	29,2	30,0	40,5
	4 - 6h	46	19,7	20,3	60,8
	více než 6h	89	38,2	39,2	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 5 Hlavní důvody užívání soc. sítě Facebook

Hlavní důvody užívání Facebooku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	škola a práce	16	6,9	7,0	7,0
	prohlížení příspěvků přátel	41	17,6	18,1	25,1
	prohlížení oblíbených stránek	19	8,2	8,4	33,5
	udržování kontaktů	97	41,6	42,7	76,2
	chatování	43	18,5	18,9	95,2
	seznamování	3	1,3	1,3	96,5
	hraní her	2	,9	,9	97,4
	psaní statusů a nahrávání fotek	1	,4	,4	97,8
	plánování událostí	5	2,1	2,2	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 6 Aktivita na soc. síti Facebook

Aktivita na Facebooku				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Trávení času na FB ^a	prohlížení příspěvků přátel	125	31,6%	55,1%
	prohlížení profilů přátel	22	5,6%	9,7%
	prohlížení oblíbených stránek	63	15,9%	27,8%
	chatování	135	34,2%	59,5%
	hraní her	20	5,1%	8,8%
	přidávání statusů a fotek	12	3,0%	5,3%
	plánování událostí	18	4,6%	7,9%
Total		395	100,0%	174,0%

a. Group

Tab. 7 Vyhledávané oblasti na soc. síti Facebook

Oblasti na FB			
		Responses	
		N	Percent
\$V8 ^a	auto - moto	7	2,1%
	země a cestování	34	10,3%
	oblečení	60	18,1%
	sport a volný čas	59	17,8%
	kosmetika a parfémy	21	6,3%
	celebrity a showbyznys	39	11,8%
	jiné	111	33,5%
Total		331	100,0%

a. Group

Tab. 8 Četnost sdílení příspěvků

Sdílení příspěvků				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikdy	43	18,5	18,9
	jednou za čtvrt roku	76	32,6	52,4
	měsíčně	56	24,0	77,1
	týdně	45	19,3	96,9
	denně	7	3,0	100,0
	Total	227	97,4	100,0
Missing	nezodpověděli	6	2,6	
Total		233	100,0	

Tab. 9 Četnost komentování příspěvků

Komentování příspěvků		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikdy	13	5,6	5,7	5,7
	jednou za čtvrt roku	39	16,7	17,2	22,9
	měsíčně	50	21,5	22,0	44,9
	týdně	99	42,5	43,6	88,5
	denně	26	11,2	11,5	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 10 Četnost označování příspěvků jako „To se mi líbí“

„To se mi líbí“		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikdy	5	2,1	2,2	2,2
	jednou za čtvrt roku	12	5,2	5,3	7,5
	měsíčně	42	18,0	18,5	26,0
	týdně	96	41,2	42,3	68,3
	denně	72	30,9	31,7	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 11 Četnost nahrávání fotek, příspěvků, videí atd.

Nahrávání fotek, příspěvků, videí atd.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikdy	22	9,4	9,7	9,7
	jednou za čtvrt roku	68	29,2	30,0	39,6
	měsíčně	81	34,8	35,7	75,3
	týdně	49	21,0	21,6	96,9
	denně	7	3,0	3,1	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 12 Připojení na soc. síti pomocí mobilních přístrojů

Připojení mobilními přístroji					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	156	67,0	68,7	68,7
	ne	71	30,5	31,3	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 13 Jiné sociální sítě

Ostatní soc. sítě				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V14 ^a	Myspace	4	1,6%	1,8%
	Twitter	20	8,0%	8,8%
	LinkedIn	15	6,0%	6,6%
	Google+	51	20,4%	22,5%
	žádné	160	64,0%	70,5%
Total		250	100,0%	110,1%

a. Group

Tab. 14 Vliv reklamy na soc. síti Facebook

Reklamy na Facebooku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	26	11,2	11,5	11,5
	ne	169	72,5	74,4	85,9
	nevím	32	13,7	14,1	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 15 Největší vliv reklamy na soc. síti Facebook

Největší vliv reklamy na FB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mezi hl. příspěvky	13	5,6	50,0	50,0
	tzv. sponzorováno	13	5,6	50,0	100,0
	Total	26	11,2	100,0	
Missing	nezodpověděli	207	88,8		
Total		233	100,0		

Tab. 16 Zájem o oblast módy

Zájem o módu		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ano	135	57,9	59,5	59,5
	ne	80	34,3	35,2	94,7
	nevím	12	5,2	5,3	100,0
	Total	227	97,4	100,0	
Missing	nezodpověděli	6	2,6		
Total		233	100,0		

Tab. 17 Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	45	19,3	19,3	19,3
	žena	188	80,7	80,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Tab. 18 Rozložení respondentů dle věku

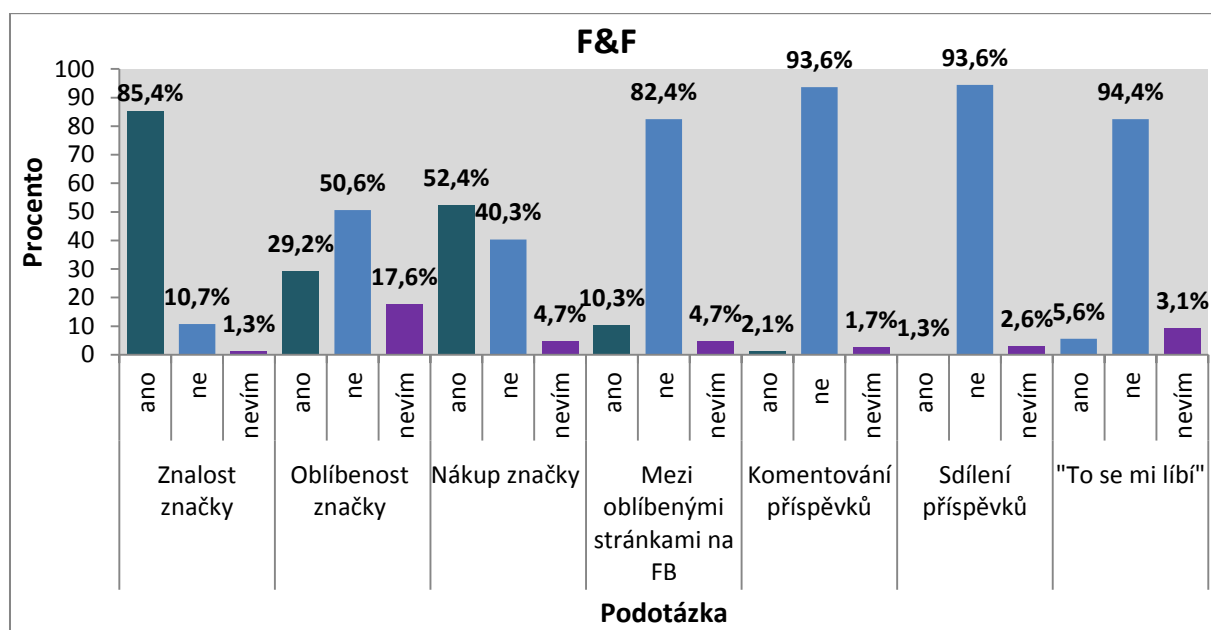
Věk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 let	58	24,9	24,9	24,9
	21 - 30 let	148	63,5	63,5	88,4
	31 - 35 let	12	5,2	5,2	93,6
	více než 35 let	15	6,4	6,4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Tab. 19 Rozložení respondentů dle ekonomického postavení

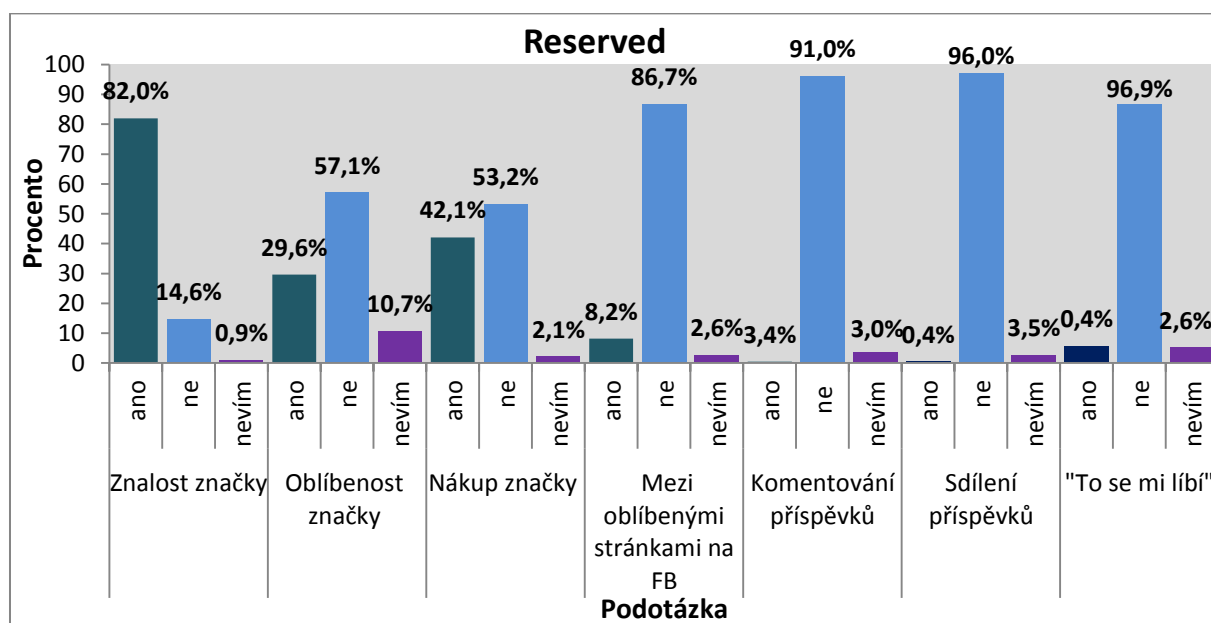
Ekonomické postavení		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	140	60,1	60,1	60,1
	pracující	72	30,9	30,9	91,0
	nezaměstnaný	8	3,4	3,4	94,4
	důchodce	1	,4	,4	94,8
	v domácnosti	6	2,6	2,6	97,4
	jiné	6	2,6	2,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Tab. 20 Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

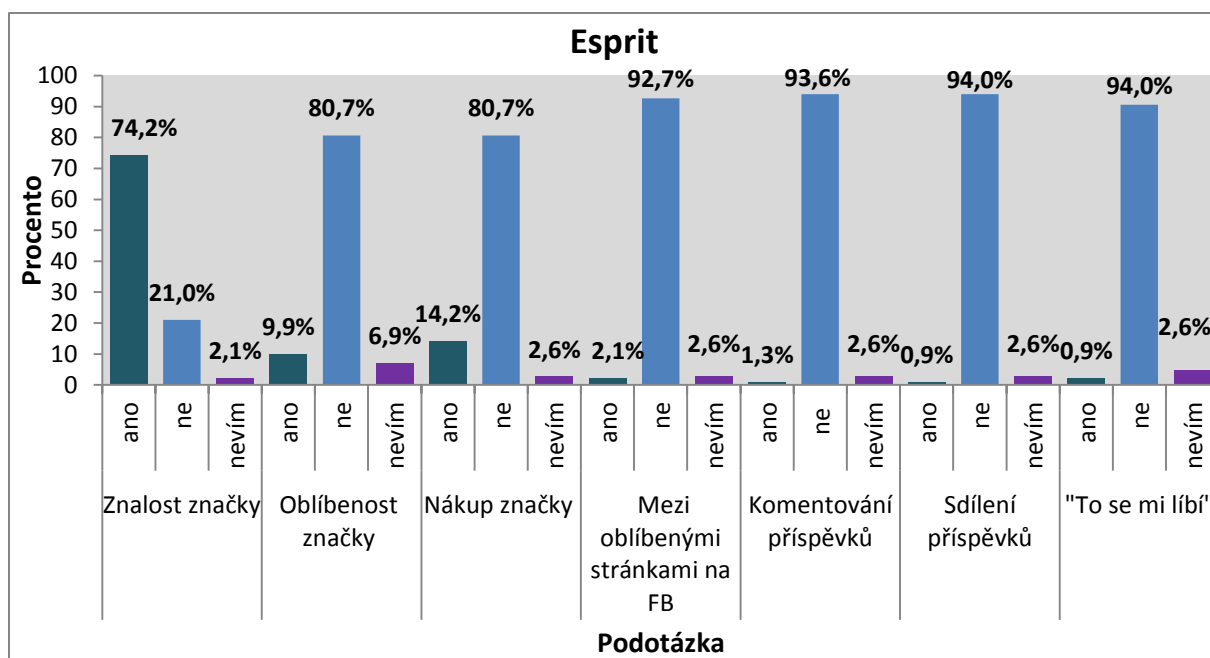
Nejvyšší dosažené vzdělání					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	27	11,6	11,6	11,6
	SŠ	133	57,1	57,1	68,7
	VŠ	73	31,3	31,3	100,0
Total		233	100,0	100,0	



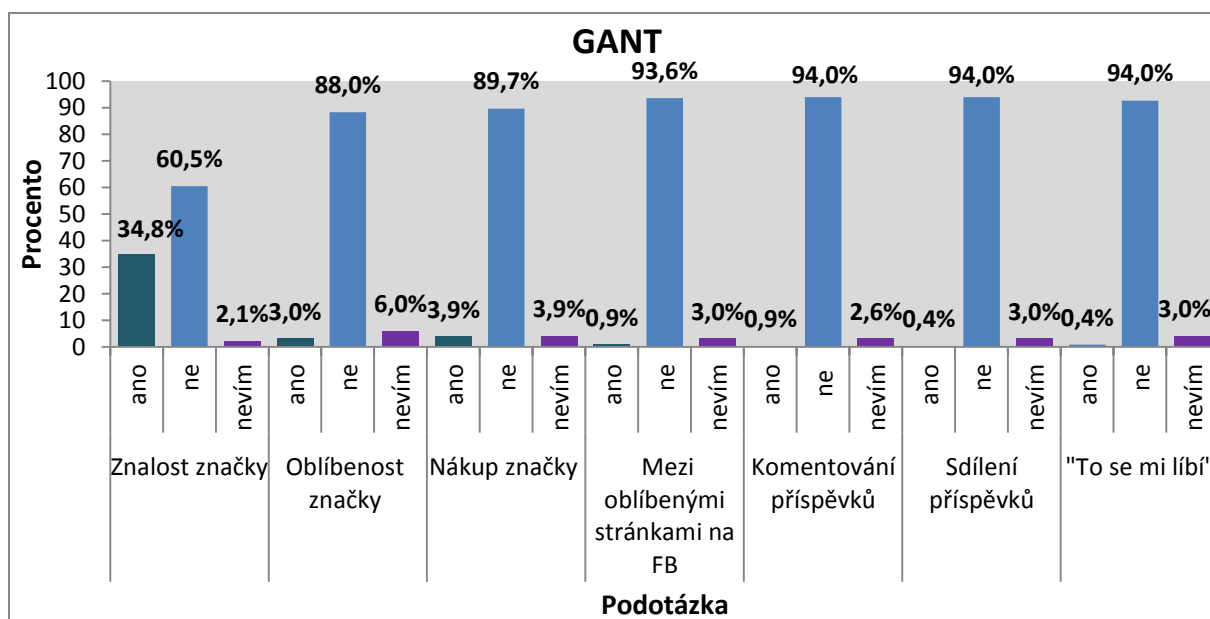
Obr. 1 Výsledky z dotazníkového šetření pro značku F&F



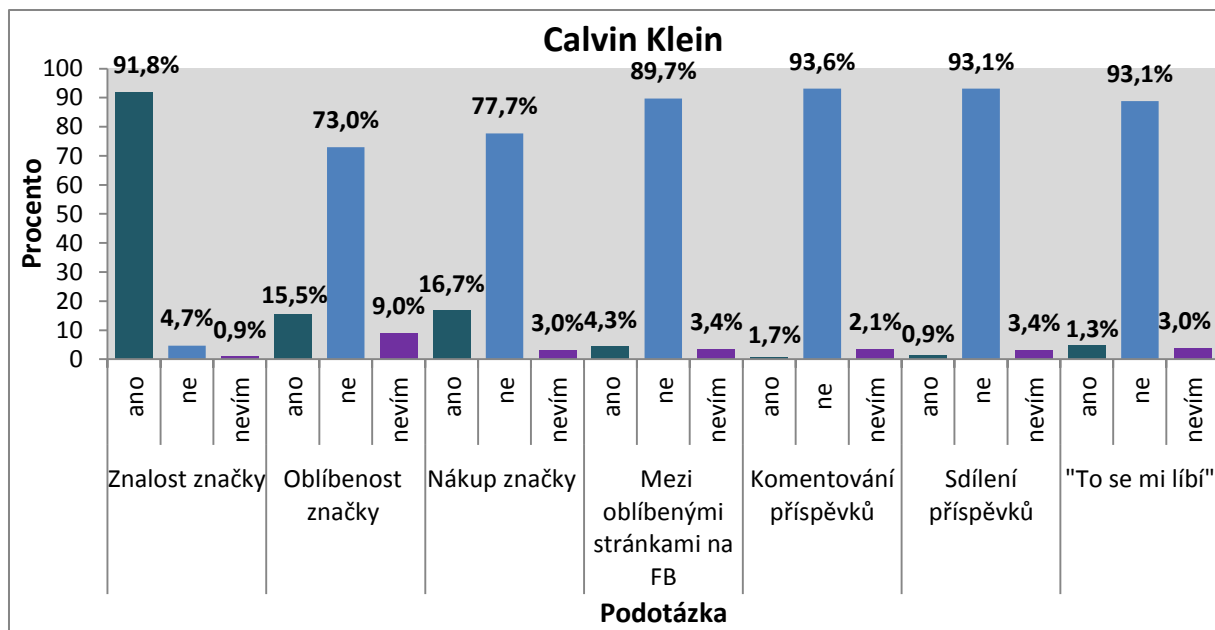
Obr. 2 Výsledky z dotazníkového šetření pro značku Reserved



Obr. 3 Výsledky z dotazníkového šetření pro značku Esprit



Obr. 4 Výsledky z dotazníkového šetření pro značku Gant



Obr. 5 Výsledky z dotazníkového šetření pro značku Calvin Klein